

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Marketing hotelových služeb

Marketing of Hotel Services

Student: Ivana Pořická

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Anna Oplatková, Ph.D.

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Děkuji vedoucí práce Ing. Anně Oplatkové, Ph.D. za odbornou pomoc při tvorbě bakalářské práce.

Ve Valašském Meziříčí dne 7.5.2009

podpis

Obsah

Úvod	7
1 Charakteristika marketingu služeb.....	8
1.1 Podstata služeb.....	8
1.1.1 Vlastnosti služeb	8
1.1.2 Klasifikace služeb	9
1.1.3 Kategorie mixu služeb	10
1.2 Marketing služeb.....	10
1.2.1 Marketingový mix služeb	10
2 Hlavní rysy marketingu hotelových služeb	11
2.1 Charakteristika služeb v hotelu.....	11
2.2 Podstata marketingu hotelových služeb.....	11
2.3 Marketingový mix.....	12
2.3.1 Produkt.....	12
2.3.2 Cena	14
2.3.3 Distribuce.....	14
2.3.4 Marketingová komunikace	15
2.3.5 Lidé	20
3 Popis využití nástrojů marketingu v ubytovacím zařízení.....	20
3.1 Představení hotelu.....	21
3.2 Využití marketingu v hotelu	22
3.3 Marketingová komunikace hotelu	22
3.3.1 Reklama	22
3.3.2 Přímý marketing	24
3.3.3 Public relations.....	25
3.3.4 Publicita	26
3.3.5 Podpora prodeje	26
4 Zhodnocení a návrh řešení.....	28
4.1 Marketingový průzkum.....	28
4.1.1 Definování problému	28
4.1.2 Plán průzkumu	28
4.1.3 Sběr informací.....	30

4.1.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	31
4.2	Srovnání využití nástrojů komunikace hotelu a výsledků dotazníku	42
4.2.1	Zhodnocení prvků komunikačního mixu	42
4.2.2	Shrnutí.....	45
4.3	Návrh řešení	46
4.3.1	Navržený komunikační mix	46
4.3.2	Shrnutí.....	49
	Závěr	50
	Seznam použité literatury	52
	Seznam zkratk	53
	Seznam grafů	54
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	55
	Seznam příloh	56
	Příloha - Dotazník	

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila Marketing hotelových služeb. Výběr tématu byl ovlivněn mým zájmem o marketing. Zaměření na hotelový marketing bylo způsobeno tím, že mi byla navržena praxe v hotelovém zařízení.

V současné době, kdy celý vyspělý svět výrazně ovlivňuje hospodářská krize, nastaly pro hotely docela těžké časy. Poptávka po ubytovacích zařízeních klesá. Veřejnost již tak nevyhledává luxus odpočinku v ubytovacím zařízení. Také firmy se omezují při pořádání svých konferencí, prezentací či služebních cest zaměstnanců.

Hotel Hvězda (na přání majitelů byl název hotelu změněn) s naplněním kapacity pokojů zatím potíže nemá. Přes týden je v něm ubytována tzv. business-klientela, která je rovněž hlavním zdrojem příjmů. V pracovních dnech má hotel většinou využítu plnou ubytovací kapacitu. Problémy mu ovšem působí nízká návštěvnost hostů o víkendových dnech. Tento výkyv v poptávce se snaží zmírnit poskytováním zvýhodněných pobytů a nabídkou víkendových pobytových balíčků. I když tato nabídka do jisté míry pomohla ke zvýšení ubytování hostů přes víkendové dny, stále zůstává obsazenost hotelu přes tyto dny malá.

Důvodů, proč je poptávka tak nízká, může být několik. Může to být způsobeno segmentem trhu, který nevyhledává takové služby, může to být kategorií (tím i cenou) hotelu, která může být pro mnohé lidi vysoká, a nebo to může být špatným nastavením komunikačního mixu marketingové komunikace hotelu.

V této bakalářské práci se zaměřím na možnost, že nízká návštěvnost hostů, kteří používají hotelová zařízení pro účely dovolené a odpočinku, je způsobena špatným komunikačním mixem.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit stav marketingové komunikace určitého hotelu, a to porovnáním jeho komunikačního mixu s veřejným míněním získaným z dotazníkového šetření.

1 Charakteristika marketingu služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý a jeho podíl na světovém hospodářství se neustále zvětšuje. Může za to zvyšující se produktivita práce a životní úroveň. Lidé mají více volného času, který využívají např. k cestování či kulturním aktivitám. To má za následek zvětšující se počet zařízení, která tyto činnosti poskytují. V této kapitole bude stručně popsáno, co to je služba, její charakteristika a marketing služeb.

1.1 Podstata služeb

Definovat službu není jednoduchý úkol. Každý z autorů se na ni dívá z jiného pohledu a má rozdílný názor na její povahu a marketing. Za základní definici služby lze považovat definici Phillipa Kotlera, významné osobnosti v oblasti marketingu, která říká, že *služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem⁽¹⁾*. Podobně službu definoval Adrian Payne, podle něhož je *služba činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem⁽²⁾*.

1.1.1 Vlastnosti služeb

Služba je charakterizována čtyřmi základními vlastnostmi - nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost, z nichž některé se objevily přímo v definicích uvedených výše.

⁽¹⁾ KOTLER, Philip. Marketing management. Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 421

⁽²⁾ PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X, str. 14

Nehmotnost – je to nejcharakterističtější vlastnost služby. Čistá služba nelze fyzicky zhodnotit, nelze si ji prohlédnout před koupí a zřídka kdy ji lze vyzkoušet. Zákazník tedy službu hodnotí podle vzhledu a image provozovatele služby, chování zaměstnanců, propagačních materiálů.

Neoddělitelnost – služba je spojena s jejím poskytovatelem a je většinou nutná přítomnost zákazníka či jeho majetku.

Proměnlivost (heterogenita) – kvalita služby se odvíjí od toho *kdo, kdy, kde a jak* službu poskytuje.

Pomíjivost – služba nelze uskladnit – v okamžiku vzniku je i spotřebována. Pokud není služba v určitém okamžiku spotřebována, tak je ztracená.

1.1.2 Klasifikace služeb

Oblast služeb je rozsáhlá. Podle charakteristických vlastností jsou proto služby děleny do různých skupin. Základním dělením je dělení podle ziskovosti. Služby se dělí na státní, neziskové a ziskové (tržní).

Státní služby zajišťuje už podle názvu stát. Jsou poskytovány zdarma, hrazeny jsou z daní a jsou většinou dostupné pro všechny obyvatele státu. Charakteristickým znakem těchto služeb je nedělitelná spotřeba a nemožnost vyloučit někoho z jejího užívání. Příkladem státních služeb je armáda, policie, infrastruktura (pozemní komunikace), soudy, apod.

Neziskové služby jsou poskytovány zdarma (či za poplatek pokrývající nezbytné náklady) nestátními příspěvkovými organizacemi, a to většinou v oblasti poradenství, azylového ubytování pro svobodné matky, atd.

Ziskové služby nabízejí podnikatelské subjekty. Za jejich poskytování musí klienti platit. Jsou to např. advokátní, poradenské, hotelové, úklidové služby, hlídání dětí, lékařská činnost, atd.

1.1.3 Kategorie mixu služeb

Čistě hmotné zboží – produkt není doprovázen žádnou službou (chléb, mýdlo)

Hmotný produkt s doprovodnou službou – zboží, které pro svou složitost potřebuje služby jako poradenství či servis (automobily, počítače)

Hybrid – stejný podíl hmotného produktu a služby (restaurace – kvalita jídla a obsluhy)

Služba s malým podílem zboží – služba, která používá pro své zatraktivnění drobného zboží (nápoje či noviny v letadle)

Čistá služba – služba není doprovázena žádným zbožím (hlídání dětí)

1.2 Marketing služeb

Každá organizace se snaží získat a udržet si zákazníky. Aby se to organizaci podařilo, musí vytvořit a poskytovat takové služby, které zákazníci požadují, nebo si přejí. Marketing služeb slouží k monitorování trhu, zjišťování potřeb zákazníků a k následnému uspokojování těchto potřeb. Proto je marketing služeb nejvíce zaměřen na zákazníka – spotřebitele služeb. Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu je marketingový mix.

1.2.1 Marketingový mix služeb

Pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a poptávkou trhu je nutný správný výběr komponentů marketingového mixu. Při jeho stanovování se vychází z tradiční koncepce „4 P“ – produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Mnoho autorů považuje tuto koncepci za příliš zjednodušenou, a tak dochází k jeho modifikacím, kdy vznikají modely mixu o pěti, sedmi i jedenácti prvcích. Dalšími prvky, které autoři a marketingoví odborníci zařazují do marketingového mixu služeb, jsou např. lidé, procesy nebo materiální prostředí.

2 Hlavní rysy marketingu hotelových služeb

Hotelem rozumíme veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně (maximálně 9 měsíců v roce).⁽³⁾ Součástí hotelu bývá gastronomické zařízení, které připravuje a podává hostům pokrmy a nápoje. Základním úkolem hotelu je uspokojování potřeb a požadavků zákazníků (hostů) při dosahování zisku.

2.1 Charakteristika služeb v hotelu

Hotelové služby jsou osobní – lidé je poskytují lidem. Každý člověk je jiný a liší se i jeho pohled na to, co je pro něj standard. Služby jsou proto subjektivně nabízeny a zároveň subjektivně hodnoceny. Hosté si dobře pamatují jimi vnímanou kvalitu služeb, kterých se jim dostalo, a tak může jediná chyba v poskytování ubytování či gastronomických služeb změnit pohled na celý hotel. Proto je v hotelových službách důležité klást důraz na způsob, jakým je služba hostu poskytována.

2.2 Podstata marketingu hotelových služeb

Ústředním prvkem, na který se musí hotel zaměřit, je spokojenost zákazníka. Jen spokojený zákazník se bude vracet a bude doporučovat svým známým hotel, kde se mu dostalo kvalitních služeb. Úkolem marketingu hotelu je tedy monitorovat potřeby a přání zákazníků, zjistit co chtějí, a to jim také prodat. J. Krippendorff definuje marketing cestovního ruchu, se kterým marketing hotelu úzce souvisí, jako „*systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku*“.⁽⁴⁾

⁽³⁾ KIRÁLOVÁ, A. Marketing hotelových služeb. 2.vyd. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1, str. 11

⁽⁴⁾ KIRÁLOVÁ, A. Marketing hotelových služeb. 2.vyd. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1, str. 16

Součástí marketingu hotelových služeb je tvorba produktu – služby, určení ceny, cest distribuce, komunikace s hosty, obchodními partnery, veřejností i zaměstnanci, prodej produktů ubytovacích, gastronomických a doplňkových služeb, výzkum spokojenosti zákazníků, úroveň konkurence, analýza výsledků, návrh plánů a řešení, kontrola a hodnocení realizace.

2.3 Marketingový mix

Je to soubor prvků, kterých hotel využívá k dosažení stanovených cílů. Je složen ze čtyř základních marketingových nástrojů – produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Jelikož je v hotelových službách kladen důraz na lidský faktor, považují se za pátý prvek marketingového mixu právě lidé. Obecný mix služeb hotelu obsahuje tedy „5 P“ – produkt - *product*, cena - *price*, distribuce - *place*, marketingová komunikace - *promotion*, lidé - *people*.

2.3.1 Produkt

Produktem v oblasti hotelnictví je nabízená služba, která uspokojuje hmotné a nehmotné potřeby hostů. Hotel by měl nabízet zákazníkům něco jiného, než mají doma. Služba by měla být navíc odlišná od konkurence, něčím zajímavá a výjimečná. Hlavním hodnotícím hlediskem služby je její kvalita vnímaná hostem. Samotný produkt – služba se skládá ze 4 úrovní (z toho 1. úroveň je jádro značící základní produkt a další tři představují přidanou hodnotu pro hosta).

- Jádrem pomyslného kruhu je **základní** (obecný) **produkt**. Je to základní služba, kterou hotel nabízí, tj. ubytování. Myslí se tím lůžko v hotelovém pokoji.
- **Očekávaným produktem**, který je první vrstvou nad jádrem, je souhrn základního produktu a dalších služeb, které host přirozeně očekává. Mezi ně patří parkoviště, recepce s ochotnými zaměstnanci, sociální zařízení na pokoji, atd.
- Úroveň produktu, která jej odlišuje od ostatních či od konkurence, je **rozšířený produkt**. Jde o služby, které jsou nad očekávání zákazníka. Může jimi být

tzv. etážový servis (snídaně do postele), sportovní areál pro hosty hotelu zdarma, apod.

- Poslední úrovní produktu je **potenciální produkt**. Jsou to činnosti, které se zaměřují na přilákání nových zákazníků, např. doprava zdarma na/z nádraží, letiště.

V rámci hotelu se rozlišují tři základní typy služeb - ubytovací, gastronomické a ostatní (doplňkové) služby:

Ubytování – základní služba podnikatelské činnosti hotelu. Ubytovací zařízení nabízejí hostům setrvání v hotelu v pokojích o různém počtu lůžek (obvykle 1 až 2-lůžkové), či v apartmánech. Součástí pokojů/apartmánů bývá obvykle sociální zařízení, telefon a TV. V dnešní době se hotely snaží zákazníkům nabízet co možná nejširší standardní výbavu, a tak se na hotelových pokojích mohou nacházet i minibary, trezory, vysoušeče vlasů, žehličky prkna a v neposlední řadě tolik vyhledávaný a využívaný internet.

Gastronomie – hosté, kteří jsou ubytováni na delší dobu, mnohdy kvůli pohodlí využívají restaurace, kavárny, bary a vinotéky soustředěné přímo v hotelu. Využívání těchto zařízení není vždy vázáno na nutnost být hostem hotelu, a tak gastronomická zařízení mohou využívat i lidé žijící v blízkosti hotelu, zaměstnanci okolních firem, atd. I tak musí být pokrmy a nápoje kvalitní a číšníci profesionální. Nabídka pokrmů a nápojů bývá velmi široká, a tak je nutné kontrolovat, zda je dostatečná, zda zákazníci chtějí něco jiného nebo jestli se v nabídce neobjevuje něco, co není poptáváno ze strany hostů.

Doplňkové služby - myslí se jimi takové služby, které host může a nemusí využít v rámci svého pobytu. Některé jsou placené a některé jsou zdarma (jsou v základní ceně pobytu). Mezi služby, které host využívá v rámci pobytu, se mohou řadit nepřetržitá recepční služba, směnárna, zařizování vstupenek, jízdenek, taxi a letenek, prádelna, apod. Mezi placené služby patří fitness a wellness centra (v rámci hotelu), pořádání konferencí, školení, svateb a ostatních oslav, atd.

Důležitým aspektem pro hosta při výběru hotelu je jeho image. Image produktu – hotelových služeb je tvořena souhrou marketingových nástrojů, a to produktu,

komunikace, prodeje a lidí. Hosté hodnotí, jak hotel vypadá (exteriér, interiér), v jakém prostředí se nachází, dále hodnotí úroveň čistoty, ochotu personálu, kvalitu distribučních kanálů, atd.

2.3.2 Cena

Cena je důležitým elementem marketingového mixu, protože od ceny hotelové služby se odvíjí celkový příjem hotelu a tudíž zisk. Výše ceny ovlivňuje vnímání kvality služby zákazníkem. Nižší ceny ubytoven zákazníka upozorňují na nižší úroveň kvality služeb, naopak vysoké ceny prestižních hotelů signalizují nadstandardní služby vysoké kvality.

Cena jednotlivých služeb je v hotelech většinou tvořena:

- procentní přírůžkou k nákladům
- stanovením míry návratnosti
- konkurenčním srovnáním
- stanovením ztrátových cen
- na základě vnímané hodnoty
- na základě vztahů

2.3.3 Distribuce

Je nástrojem marketingu, pomocí kterého se produkt – služba dostává k zákazníkovi, a to přímou nebo nepřímou distribuční cestou nebo jejich kombinací.

Přímá distribuce znamená, že mezi zákazníkem a službami nabízenými hotelem není žádný zprostředkovatel, tj. že k prodeji dochází přímo na hotelové recepci.

Kombinací přímé a nepřímé distribuce je prodej pomocí katalogů, direct mailu, televize či internetu.

Nepřímá distribuce spočívá ve využití zprostředkovatele pro prodej hotelových produktů. Existují tři typy nepřímé distribuce:

- *tour operátoři* – tvoří pobyty a zájezdy, proto nakupují služby ve velkém. Tyto zájezdy a pobyty následně prezentují v katalogích a prodávají je buď cestovním kancelářím nebo zákazníkům.
- *cestovní kanceláře* – prodávají zákazníkům pobyty a zájezdy, které vytvořili tour operátoři
- *speciální distribuční cesty* – touto cestou je např. osobní prodej. Ten se uplatňuje při prodeji produktů tour operátorům či cestovním kancelářím, velkým firmám nebo agenturám zařizujících kongresy.

2.3.4 Marketingová komunikace

U hotelových služeb se klade důraz na kvalitu služby a spokojenost zákazníka. Na tyto dva aspekty se soustředí jak management, tak zaměstnanci hotelu, a závisí na nich výše dosahovaného zisku. Aby však zákazník mohl vyzkoušet hotelové služby a následně je subjektivně zhodnotit, je nutné, aby se o nich dozvěděl. Marketingová komunikace slouží k informování trhu a potenciálních hostů, že hotel existuje a nabízí určité služby. Prostřednictvím reklamy a publicity se hotel dostává do podvědomí lidí. Dalším úkolem marketingové komunikace je podpora prodeje hotelových služeb. V dnešní době se klade důraz i na tzv. public relations, neboli vztahy s veřejností. Veřejností se myslí jak hosté, tak i lidé na hotelu zcela nezávislí, dále zaměstnanci, finanční instituce, dodavatelé, apod.

Marketingová komunikace hotelu se obvykle zpracovává do tzv. *komunikačního mixu*. Ten se skládá z několika prvků, a to z reklamy, přímého marketingu (direct mail), public relations, publicity a podpory prodeje. V obecném modelu komunikačního mixu bývá i osobní prodej, ale ten je v případě hotelových služeb zcela výjimečný. Důležitým aspektem v komunikaci hotelu je podávání pravdivých informací. Jelikož si host nemůže službu předem vyzkoušet, musí aspoň něco očekávat. Proto hotel musí sdělovat jen to, co může zaručit a splnit. Charakteristiky jednotlivých prvků komunikačního mixu hotelu jsou popsány níže.

Reklama

Touto nepřímou, neosobní a placenou formou komunikace může hotel oslovit velký počet jak existujících, tak potenciálních hostů. Přitom vynakládá relativně nízké náklady. Reklama musí být efektní, aby udržela pozornost potenciálního zákazníka, a ten tak vnímal informace, které mu reklama podává. Nositelem informace (komunikačního sdělení) je určitý komunikační prostředek – médium. Aby reklama dosáhla maximálního efektu, je nezbytné, aby hotel vybral správné komunikační médium. Pro reklamu může hotel využít tisková média, např. časopisy, noviny, dále televizi, rozhlas, internet, billboardy, a dokonce i menu, ubrousky, atd. Při výběru správného média je velmi důležité zhodnotit jeho výhody a nevýhody.

Tiskoviny, jako jsou *noviny* nebo *časopisy*, obsahují tištěné komunikační sdělení. Noviny jsou pro umístění reklamy vhodné zejména z důvodu pokrytí větší části trhu při relativně nízkých nákladech. Periodicita publikace novin navíc dovoluje hotelu snadno měnit komunikační sdělení. Velkou nevýhodou reklamy v novinách je kvalita tisku, která je nízká, krátká životnost a přeplněnost inzercí. Naproti tomu časopisy poskytují vysokou kvalitu tisku i grafiky, dlouhou životnost a při publikaci reklamy ve speciálních či exkluzivních časopisech i určitou prestiž. Vysoká cena, periodicita a délka výrobní lhůty časopisu však omezují možnost flexibility komunikačního sdělení hotelu.

Reklama hotelu, která se nachází v terénu, se někdy nazývá jako *venkovní* či *vnější reklama*. Patří do ní billboardy, malované tabule, značky na cestách, elektrické světelné tabule (reklamní poutače), apod. Mezi výhody billboardů patří velká flexibilita komunikačního sdělení, oslovení velkého počtu zákazníků a relativně nízké náklady. Nevýhodou je omezení rozsahu informačního sdělení – musí být jasné a krátké. Je to z důvodu délky vnímání, která je cca 5 sekund. Malované tabule se obvykle nacházejí na zdech budov. Značky na cestách obvykle uvádějí pouze název hotelu, kategorii (hvězdičky), místo či vzdálenost hotelu. Elektrické světelné tabule se používají většinou přímo na budově hotelu.

Televize je jako médium komunikačního sdělení používána hotely zřídka (pouze na lokální úrovni). I když může hotel prostřednictvím televize oslovit obrovský počet

zákazníků, což je považováno za velkou výhodu, a reklama v ní nabízí emocionální působení, je tento způsob komunikace málo efektivní, neflexibilní a příliš drahý. Služby televize jsou hotelem využívány spíše v souvislosti s publicitou a public relations (sponzoring, šoty).

Rozhlas oproti televizi nabízí možnost šíření komunikačního sdělení, které je flexibilní a s relativně nízkými náklady. Základní a obrovskou nevýhodou rozhlasu je, že nenabízí obraz, ale jen zvuk. I tak je ale využíván hotely pro komunikaci na lokálních trzích.

Nejpoužívanějším a nejvhodnějším médiem v oblasti reklamy a komunikace hotelu s hosty a veřejností se stává **internet**. Pomocí internetových stránek se stává komunikace velmi flexibilní a působí na obrovské množství zákazníků jak stávajících, tak potenciálních. Nejzákladnějším typem propagace na internetu jsou webové stránky. Stránky hotelu by měly stejně jako ostatní materiály zachovávat identitu a image hotelu (design, barvy, písmo). Měly by obsahovat základní informace, jakými jsou název a sídlo hotelu, kategorie, telefonní, faxové a e-mailové kontakty. Neměly by chybět informace o historii hotelu, které by měly být zajímavé a optimálně dlouhé. Podstatou informačního sdělení webových stránek je nabídka služeb hotelu. Ta se skládá s ubytovacích, gastronomických a doplňkových služeb. Hotel by měl informovat zákazníky o počtu pokojů, jejich velikosti a kapacitě, restauraci a dalších službách jako jsou fitness, wellness, golf, tenis, atd. K těmto službám se váže nutnost uveřejnit ceník jednotlivých služeb, aby zákazník měl jasnou představu, kolik za ubytování a ostatní služby zaplatí. Dalšími prvky, které by se měly objevit na stránkách hotelu, jsou objednávkové formuláře nebo on-line rezervace. Hotely se propagují na internetu pomocí malých reklamních ploch – bannerů – na jiných stránkách (stránky jiných ubytovacích zařízení, restaurací, stránky města, atd.). Proto hotel na svých webových stránkách umísťuje bannery svých partnerů a naopak na jejich stránkách umísťuje bannery své. Velkou výhodou reklamy na internetu je využití obrázků, zvuku, textu videí, atd., takže působí na zákazníka hlavními smysly jako je zrak a sluch.

Přímý marketing

Neboli *direct marketing* je typem osobní přímé adresné komunikace mezi zákazníkem a hotelem. Pro tento způsob komunikace je zapotřebí mít k dispozici seznam adres

hostů, tzv. *mailing list*, který je sestavován jak z vlastních tak z cizích zdrojů. Samotná komunikace probíhá prostřednictvím direct mailu, elektronické pošty či katalogu. Telemarketing, teleshopping nebo katalogový prodej se v oblasti hotelnictví příliš nevyužívá.

Direct mail spočívá v rozesílání brožur, pohlednic, dotazníků, suvenýrů, kalendářů, atd., a to formou doporučené pošty. To vše slouží nejen k podpoře prodeje ubytovacích a pohostinských produktů hotelu, ale také ke zlepšení a udržení vztahů se zákazníky. Hotel pomocí direct mailu zákazníkům sděluje informace o hotelu, jeho nových službách, akcích, které se budou v hotelu nebo jeho okolí konat v nejbližší době, atd. Komunikace pomocí tohoto média může pomoci k návratu zákazníků do hotelu, avšak náklady s ním spojené (tisk, kvalita papíru, kalendáře) jsou velmi vysoké. Proto je nutné pečlivě vybírat, komu hotel pošle direct mail.

Katalog hotelů (hotelových řetězců) obvykle obsahuje veškeré kontaktní (adresa, telefon, fax, e-mail, webové stránky) a popisné informace týkající se určitého hotelu (počet pokojů, kategorie, možnost stravování) včetně doplňkových služeb, zajímavých lokalit v blízkosti hotelu, a to vše doplněné o fotografie jeho exteriéru a interiéru a jeho turisticky zajímavého okolí.

Public relations

Toto anglické slovní spojení znamená vztahy s veřejností. Smyslem reklamy je snaha o urychlení prodeje, naproti tomu public relations se snaží posílit důvěru a vzájemné pochopení zákazníků. Cílem je vytvoření pozitivních postojů veřejnosti k hotelu, protože to může vést k pozornosti a zájmu o hotel ze strany zákazníků. Veřejnost se v PR dělí na vnější a vnitřní. Mezi vnitřní veřejnost se řadí vedení, zaměstnanci, učni, apod. Do vnější veřejnosti, která je velmi obsáhlá, se zahrnují hosté, obchodní partneři (dodavatelé, distributoři), vláda, sdělovací prostředky, školy, banky, kulturní instituce, konkurence, všeobecná veřejnost a další.

Publicita

Rozumí se jí bezplatná zmínka o hotelu v některém s médií uvedených v odstavci *reklama*. Zmínka může být např. v tisku, v televizi nebo v rozhlase. Je to spíše podpůrný nástroj marketingové komunikace. Publicita je spojená s určitou událostí či činností hotelu. Významnými události může být znovuotevření hotelu po rekonstrukci, oslava výročí hotelu, sportovní či kulturní akce, kterou hotel pořádá, či se jí účastní jako partner. Publicita je blízká jak reklamě (propagace), tak i public relations (bezplatná, vztah s veřejností).

Podpora prodeje

Jedná se o prvek v oblasti komunikace, pomocí kterého se posiluje efektivnost ostatních prvků komunikačního mixu. Samotná podpora prodeje spočívá v nabídce slev, kupónů, služeb navíc, balíčků, dárkových a reklamních předmětů nebo propagace hotelu na výstavách a veletrzích, vytvoření klubových karet.

Nejčastějším typem podpory prodeje bývá cenová sleva. V oblasti hotelů jsou slevy většinou skupinové (množstevní), sezónní nebo akční typu *x nocí za cenu y*. Hotely mohou posílat pomocí direct mailu slevové kupóny, které opravňují jejich držitele uplatnit v určitém období buď pevně stanovenou či procentuální slevu na určité služby či celkový pobyt. Na jaře či na podzim, v době mimo hlavní turistickou sezónu, může hotel poskytovat slevy pro veškeré zákazníky, aby tak vyrovnal sezónní výkyvy v poptávce.

Dobrou podporou prodeje ubytovacích služeb mohou být i tzv. balíčky, které kromě ubytování určitého standardu a poskytování gastronomických služeb, obsahují i doplňkové služby, které jsou v souhrnu ceny výhodnější, než kdyby si je zákazník koupil zvlášť. Může to být např. *relaxační balíček*, který obsahuje ubytování na dvě noci a tři dny – víkend, plná penze, 2 krát masáž, 1 krát pročišťující pleťová péče, košík s masážními potřebami jako dárek.

Častou součástí podpory bývají dárkové a reklamní předměty. Klasickými reklamními předměty v oblasti hotelů jsou pohlednice, na kterých je znázorněn hotel, popřípadě

spolu s ním i atraktivní a turisticky zajímavé lokality v jeho okolí. Dále to mohou být propisky a bločky s logem hotelu, které mají praktické využití, a tak mohou jejich držitelé často připomínat hotel, ve kterém strávil chvíle volna. Reklamním předmětem jsou i malé kalendáře, vizitky hotelu s fotografií budovy, přívěšky na klíče s kolečky do nákupních vozíků, malé svítivé přívěšky na klíče od auta, atd. Hotel by měl myslet i na děti, pro které by měl mít připravené dárkové předměty ve formě nafukovacích balónků či míčů, omalovánek, malých plyšových hraček (medvídek v tričku s logem hotelu), nálepky, atd.

2.3.5 Lidé

Lidé jsou v podstatě nejdůležitějším prvkem marketingového mixu hotelových služeb. Jak již bylo zmíněno, hotel poskytuje služby výhradně osobní. Proto závisí jen na lidech – zaměstnancích, jak bude služba, a v mnohých případech celý hotel, hostem hodnocena. Chod hotelu je nepřetržitou posloupností a synchronizací činností jednotlivých zaměstnanců. Závisí na nich, jakou kvalitu bude mít služba poskytnutá zákazníkovi. Od jejich výkonů se odvíjí pohled hosta na hotel.

Je proto důležité, aby se vedení hotelu věnovalo zaměstnancům s péčí. V oblasti hotelnictví dochází k velké fluktuaci zaměstnanců. To s sebou přináší problémy v oblasti vyhledávání, hodnocení, přijímání a zaučování nových pracovníků. Management hotelu by se proto měl zaměřit nejen na neustálé trénování a školení zaměstnanců, aby byli profesionály v oboru a dosahovali kvalitních výkonů, ale také na jejich potřeby, jak fyzické, tak psychické. Měl by s nimi komunikovat, řešit jejich připomínky a problémy. V případě vynikajících pracovních výsledků by měl management zaměstnance ocenit přeřazením na atraktivnější, lépe placené místo.

3 Popis využití nástrojů marketingu v ubytovacím zařízení

V této kapitole bude popsána marketingová komunikace určitého hotelu. Hotel zde bude ve stručnosti představen a bude popsán jeho vztah k marketingu. Hlavní částí této

kapitoly bude popis jednotlivých prvků komunikačního mixu marketingové komunikace hotelu.

3.1 Představení hotelu

Hotel Hvězda se nachází v centru Rožnova pod Radhoštěm. Toto ubytovací zařízení nabízí svým hostům komfortní ubytování ve 24 pokojích, jejichž celková kapacita je 47 lůžek s možností 22 přistýlek. Jedná se o 1-lůžkové, 2-lůžkové, 3-lůžkové pokoje, 4 apartmány a jeden pokoj pro tělesně postižené. Součástí každého pokoje je vlastní sociální zařízení, barevná televize s kabelovým příjmem, minibar, trezor, telefon a internet (bezdrátové připojení wi-fi i internetová přípojka).

Součástí hotelu je i gastronomické zařízení, a to restaurace, kavárna, lobby bar a vinotéka. Hosté si zde mohou vychutnat speciality jak české, tak světové kuchyně, dopřát si sklenku kvalitního vína z vinotéky nabízející vína tuzemská i zahraniční, nebo mohou s přáteli posedět u kávy v kavárně či lobby baru.

Prostory hotelu umožňují pořádání rodinných oslav jako jsou svatby či narozeninové večírky, firemní školení nebo konference. Obsluhu a podávané pokrmy a nápoje zajišťuje zákazníkům hotel. Pro větší sešlosti slouží víceúčelový sál s technickou podporou či restaurace, pro komornější setkání je tu lobby bar a salónek s krbem. V létě je k dispozici venkovní zahrádka.

Hotel Hvězda je hosty zaplněn převážně přes pracovní dny, a to většinou zaměstnanci různých podniků, firemními partnery a obchodníky. Segment trhu, který hotel nejčastěji navštěvuje, se dá nazvat business-klientelou. Patří mezi ně jak čeští hosté, tak početná zahraniční klientela. Přes víkend, o volných dnech a v tzv. turistických sezónách (léto, zima) jsou klienty hotelu lidé hledající zábavu a odpočinek.

Velkou částí klientů však zůstává business-klientela využívající ubytovacích služeb převážně přes všední pracovní dny. Víkendy jsou v hotelu považovány spíše za tzv. hluchá místa, kdy je poptávka po ubytování spíše malá. Proto hotel nabízí víkendové balíčky, které jsou spojeny s určitou tematikou a jsou nabízeny za zvýhodněnou cenu. Tím chce hotel zmírnit výkyvy v poptávce.

3.2 Využití marketingu v hotelu

Vedení hotelu využívá marketingu z jejich pohledu v dostatečné míře. Intenzivně prezentují hotelové služby tomu segmentu, který zajišťuje největší příjmy (business-klienti), avšak podporuje prodej služeb i ostatním segmentům. Management určuje cíle, kterých má být dosaženo, připravuje plány a strategie, jak těchto cílů dosáhnout. Provádí průzkumy a vede statistiky týkajících se zájmu o jednotlivé nabízené služby, atd.

3.3 Marketingová komunikace hotelu

V subkapitole 2.3.4 Marketingová komunikace byly teoreticky vysvětleny prvky komunikace hotelu se zákazníky a veřejností. V této kapitole bude popsáno využití jednotlivých komunikačních nástrojů v hotelu Hvězda.

3.3.1 Reklama

Mezi základní média, ve kterých se reklama objevuje, patří tištěná média, televize a rozhlas. Hotel Hvězda se prezentuje v novinách *Spektrum Rožnovska*. Jsou to lokální noviny, kde umísťuje hotel reklamu jak na své základní ubytovací služby, tak na gastronomické akce, které pořádá v hotelové restauraci. Inzercí v místních novinách chce hotel upozornit čtenáře na možnost gastronomických zážitků v jeho restauraci. V těchto novinách hotel inzeruje dvakrát za měsíc, vždy s novou nabídkou akcí. Akce jsou vždy tématické, např. *chřestové hody* či *rajčatová smršť*. Akce spočívá v tom, že v době jejího trvání budou v hotelové restauraci připravovány speciality ze surovin, po nichž je akce pojmenována. Časopisy, ve kterých na sebe a své služby hotel upozorňuje, jsou zaměřeny na cestovní ruch. Hotel Hvězda má reklamu umístěnou v časopise *Všudybyl*, který je orientován celkově na cestovní ruch, a dále v časopise *Svět obchodu*, který je zaměřen na restaurační služby a hoteliérství. Dalším tištěným prostředkem jsou propagační výtisky. Společnost *Consult C.S.* vydává brožury zaměřené na svatby, oslavy a rauty, kde dává prostor pro reklamu ubytovacím a gastronomickým zařízením. Hotel Hvězda využívá pro reklamu i televize. Kanálem je

TV Beskyd, lokální televize. Zde prezentuje hotel své ubytovací služby a gastronomické akce, které pořádá, a v krátkých šotech upozorňuje na možnost pořádání oslav a svateb v jeho prostorách. Rozhlasovými stanicemi, které vysílají reklamu na služby hotelu Hvězda, jsou Hit Rádio Apollo a Hit Rádio Orion. V krátkých šotech zde hotel láká hosty na strávení příjemných chvil nejen stručnou charakteristikou nabízených služeb, ale také slogany typu *romantika na Valašsku*, atd.

Hotel se prezentuje i pomocí malých brožur, kde jsou základní informace o nabízených službách, ceník ubytování a nabídka pobytových programů. Brožura je graficky velmi dobře zpracována, doplněna o barevné fotografie hotelu, jednotlivých typů pokojů, restaurace a ukázek turistického vyžití. Nechybí na ni kontaktní údaje a mapka značící sídlo hotelu. Tyto brožury má hotel na recepci nebo je nechává v informačním centru města Rožnova.

K upozornění na existenci hotelu slouží i tzv. *venkovní reklama*. V okolí hotelu a města Rožnova pod Radhoštěm je rozmístěno několik velkých billboardů upozorňujících na hotel a jeho služby. První billboard se nachází na okraji silnice při vjezdu do Rožnova, druhý se nalézá na budově před první světelnou křižovatkou ve městě a další dva jsou umístěny při vjezdu do Rožnova směrem z Dolní Bečvy a Frenštátu pod Radhoštěm. Všechny jsou stejné – je na nich umístěna fotografie hotelu, jeho název a akční nabídka, kterou chce hotel přilákat zákazníky. Jedná se o nabídku víkendového pobytu pro rodiny s dětmi za zvýhodněnou cenu (2 dospělí + 2 děti). Billboardy sice zákazníky na hotel upozorní, ale nenavedou je až k němu. K tomu slouží malé značky (desky) s logem hotelu a šipkou značící směr, které jsou umístěny podél cest na sloupech.

Médii, kde se hosté o hotelu dozví veškeré informace, je internet. Hlavním prvkem internetové reklamy jsou webové stránky samotného hotelu. Hned úvodní strana svědčí o úrovni hotelu, protože je zde nabídka tří používaných jazyků – čeština, angličtina a němčina, ve kterých je prezentace hotelu vedena. Dále fotografie exteriéru a interiéru hotelu a kontaktní informace. Stránky nabízejí potenciálnímu klientovi všechny informace, které potřebuje. Úvodní slovo vedení hotelu má navodit příjemnou atmosféru zájmu zaměstnanců hotelu o hosta. Historie seznámí návštěvníky stránek s minulostí a přítomností hotelu. Základními informacemi jsou ty, které klienta seznámí

s nabízenými službami. Co se týká ubytování, je na stránkách uvedeno, jaké typy pokojů hotel nabízí, jsou tam fotografie a videa jednotlivých pokojů, ceník ubytování, nabídka pobytů s programem a on-line rezervace. U nabídky gastronomických služeb jsou informace o jednotlivých prostorách (restaurace, lobby bar, kavárna, vinotéka, víceúčelový sál, salónek a letní zahrádka), je zde uváděno denní menu, jídelní a nápojový lístek. Nechybí zde upozornění na ostatní služby, které hotel nabízí, ať už v rámci pobytu hostů (směnárna, prádelna, etážový servis), nebo služby jako pořádání oslav, svateb a konferencí. V neposlední řadě zde jsou uvedeny kontaktní údaje a akční nabídka služeb, která je průběžně aktualizována.

Co se týká reklamy na internetu v rámci cizích webových stránek, prezentuje se hotel na portálu *www.seznam.cz*, kde je zaregistrován v sekci *firmy a mapy*. Reklamní bannery na cizích stránkách hotel nepoužívá. Reklamu umisťuje pouze na některé servery týkající se cestovního ruchu v Beskydách.

Reklamou je do jisté míry i logo hotelu, které se objevuje na menu, nápojových lístcích, ubrouscích, zápalkách, otvírácích, obalech od pokojových karet, propiskách, igelitových taškách, apod.

3.3.2 Přímý marketing

Jako prostředky přímé adresné komunikace se zákazníky používá hotel Hvězda elektronickou poštu (e-mail) a krátké textové zprávy (sms). E-maily zasílá převážně firmám, se kterými má podepsanou smlouvu na poskytování ubytovacích služeb, a to s informacemi týkajícími se nabídky ubytování, gastronomie a speciálních akcí (sleva na konzumaci při pořádání vánočních večírků v hotelu). Na své služby upozorňuje hotel i pomocí e-mailů, které rozesílá cestovním kancelářím, gastronomickým firmám a ostatním firmám, které o hotelu nevědí nebo jeho služby zatím nevyužily.

Hotel má seznam tzv. *VIP klientů*. Jedná se o hosty, kteří hotel navštěvují velmi často. Těmto klientům vedení hotelu zasílá sms zprávy, ve kterých je upozorňuje hlavně na gastro-akce, které se mají v zařízeních hotelu konat v nejbližší době.

3.3.3 Pubic relations

Public relations se dělí na vnitřní a vnější PR. Hotel Hvězda by se dal charakterizovat jako rodinný podnik – hotel. Tomu odpovídá i úroveň vnitřních vztahů v hotelu. Komunikace mezi zaměstnanci zde probíhá spíše na neformální úrovni, která pomáhá k upevňování vztahů. Každý úsek (kuchyně, úklid, recepce, apod.) má svého vedoucího, který je většinou prostředníkem mezi zaměstnancem a vedením v otázkách týkajících se práce a poskytování služeb. Jednou za dva měsíce se v hotelu koná tzv. *meeting*, kde se schází všichni zaměstnanci včetně vedení a diskutují nad různými věcmi týkajícími se hotelu, řeší problémy, atd.

Jelikož úspěšnost hotelu závisí na kvalitě nabízených služeb, jsou všichni zaměstnanci pravidelně školeni. Vedení hotelu tím chce docílit, aby každý zaměstnanec byl profesionálem v oblasti, ve které působí. Proto při zařizování vinotéky byli zaměstnanci proškoleni odborníky na víno, aby věděli historii, původ a charakteristiku nabízených vín a jejich styl podávání. Obsluha terminálu platebních karet nebo kávovaru byla zase zaškolená pracovníky firem, kteří zařízení do hotelu dodali.

Vztahy s veřejností hotel posiluje pomocí nabídky zábavných akcí v hotelu. Ve svých prostorách pořádá několikrát ročně taneční zábavy (např. velikonoční, Silvestr), každý týden nabízí živou hudbu k tanci a poslechu a pořádá kulinářské akce. Hotel pořádá i Mikuláše pro děti. Účastnil se také Dětské olympiády, kde jako partner akce uspořádal ve svých prostorách raut pro Městský úřad Rožnova, kde mezi hosty byli partneři a organizátoři akce.

Co se týká sponzoringu, ten hotel nevyužívá. Efektivita vynaložených prostředků by byla velmi malá. Jediný typ sponzoringu, který vedení hotelu uplatňuje, spočívá v tom, že hotel zadarmo poskytne hotelové služby sportovním týmům (např. házenkáři), a při jejich sportovním utkání je naopak zadarmo vystaveno logo hotelu (reklamní plocha) v prostorách sportovního zařízení.

3.3.4 Publicita

Hotel nevyužívá žádných komunikačních prostředků pro publicitu – neplacenou reklamu. Není však vyloučeno, že se v určitých médiích někdy vyskytla zmínka o hotelu. Hotel se zúčastnil několika akcí, sám některé společenské a kulturní akce pořádá, takže je možné, že se v některých časopisech, novinách či jiných médiích mohla objevit zpráva o hotelu. Vedení hotelu však nevede žádné záznamy o těchto zmínkách.

3.3.5 Podpora prodeje

Hotel je z velké části využíván business klienty, proto se podpora prodeje soustřeďuje hlavně na tento segment trhu. S firmami, které často využívají hotelových služeb jak pro své zaměstnance, tak pro obchodní partnery či klienty, uzavírá hotel dohodu o slevách na služby. Tyto firmy pak uplatňují slevu 10-15 % na ubytovací a 10 % na gastronomické služby. VIP klienti hotelu vlastní klubové karty. Ty opravňují jejich držitele využívat slevu 10 % na hotelové služby. Ostatní klientele (převážně turisté) nabízí hotel akční víkendové a týdenní ubytování, např. *2 dospělí + 2 děti* za akční zvýhodněnou cenu. Další zvýhodněné ubytování nabízí hotel o Velkonocích a Vánocích. Tyto výhody se však netýkají apartmánů. Každý typ ubytování, ať už za akční či běžnou cenu, zahrnuje pobyt + noc + snídaně.

Každé ubytovací zařízení by mělo svým klientům zajistit něco navíc. Hotel Hvězda nabízí svým ubytovaným hostům možnost bezplatného využití tenisových kurtů v přilehlém okolí. K tomu hostům bezplatně zapůjčí i tenisové vybavení, kterým jsou rakety a míčky. Dále je možno si v hotelu vypůjčit jízdní kola, která mohou hosté využít k projížďkám po okolí. Samozřejmostí hotelu je bezdrátový internet, který se nachází v celém objektu hotelu.

Vyhledávaným produktem hotelu jsou pobyty s programem, tzv. pobytové balíčky. Tyto pobyty jsou soustřeďovány na víkendové dny, kdy je hotel méně využíván, a jsou prodávány za zvýhodněnou cenu. Hotel nabízí tři základní balíčky poskytované celoročně, a to Relaxační víkendový pobyt (obsahuje masáže a návštěvu solné jeskyně),

Romantický víkendový pobyt (návštěva hvězdárny) a Romantický víkendový pobyt v luxusním apartmá – oba romantické pobyty zahrnují tříhodovou večeři a láhev sektu na pokoj. Další balíčky nabízí hotel v kratších časových intervalech. Přes léto to mohou být balíčky zaměřené např. na kulturu, kdy je součástí programu návštěva valašského muzea či jiných turistických památek. Tyto pobyty nabízí hotel i v rámci dárkových poukazů, které je možno zakoupit pro své příbuzné a známé. O tyto poukazy je velký zájem.

Podpora prodeje gastronomických služeb hotelu spočívá převážně v pořádání tematických gastronomických akcí, kdy po určitou dobu jsou v hotelové restauraci nabízeny speciality ze surovin, po kterých je akce pojmenována. Dále je každý týden v restauraci živá hudba, která má přilákat zákazníky ke strávení příjemných chvil a využití gastronomických služeb. Ve vánočním období, kdy se pořádají firemní večírky, mají firmy, které využijí hotelových služeb pro své party, slevu 20 % na veškerou konzumaci. Tyto nabídky jsou firmám sdělovány e-mailem. Držitelé klubových karet (VIP klienti) mají v restauraci automaticky slevu 10 %. Hotel pamatuje i na to, že v jeho okolí se nacházejí různé firmy a organizace, jejichž zaměstnanci se potřebují stravovat. Proto má hotel od pondělí do pátku denní menu, jehož cenová relace je 75-100 Kč.

Hotel nabízí i ostatní služby, jako je pořádání svateb, oslav, konferencí a školení. O tom informuje zákazníky převážně na internetu. Ke konferencím a firemním školením slouží víceúčelový sál, který nabízí plnou technickou podporu. Nachází se v něm plátno, data-projektor, flip-chart, laserové ukazovátko, mikrofon, repro-bedny a další technické zařízení. O možnosti pořádání takovýchto firemních setkáních hotel firmy informuje pomocí e-mailu. Aby hotel podpořil pořádání svateb a oslav v jeho prostorách, snaží se klientům nabízet zařizování doprovodných služeb jako je květinová výzdoba, hudba, doprava, atd.

Jelikož hotel nemá prostory pro to, aby mohl nabízet dnes velmi vyhledávané wellnes a fitness přímo uvnitř svého objektu, velmi ochotně je domlouvá u přilehlých externích partnerů. To se týká i ostatních sportovních a kulturních zařízení. U recepcie se nachází stojan s letáčky partnerů, ve kterých partneři hotelu klientům nabízejí různé zážitky. Na recepci si je klienti mohou rovnou domluvit. Recepční zařizuje lístky do muzeí,

divadel, zařizuje průvodce, ski-pasy, apod. Co není hotel schopný nabídnout, to je schopen zařídit – vše ku spokojenosti hosta.

4 Zhodnocení a návrh řešení

Hotel Hvězda má stanovený určitý komunikační mix. Využívá různých prostředků pro svoji propagaci, prezentaci svých služeb a komunikaci s hosty. Důležitým úkolem je zjistit, zda je skladba prvků komunikačního mixu v daném hotelu efektivní či nikoli, Jestli hotel používá takové prvky marketingové komunikace, které na zákazníky a veřejnost působí, nebo zda si hosté přejí něco jiného. Ke zhodnocení využití marketingové komunikace hotelu je nejlepší použití marketingového průzkumu.

4.1 Marketingový průzkum

4.1.1 Definování problému

Jak již bylo zmíněno, hotel se potýká s nízkou návštěvností hostů přes víkendové dny. Důvodů, proč dochází k takovému jevu, může být několik. Jedním z nich může být nedostatečná komunikace hotelu. Aby host mohl využít služeb hotelu, tak se o nich musí nejdříve dozvědět a následně musí být přesvědčen. K tomuto slouží jeden ze čtyř základních prvků marketingového mixu, a to komunikace – propagace (promotion).

Definice problému tedy zní: „Problémem je nízká návštěvnost hotelu ve víkendových dnech“. Hypotézou je možná neefektivní marketingová komunikace hotelu.

4.1.2 Plán průzkumu

Průzkum bude zaměřen na hodnocení marketingové komunikace z pohledu potenciálních hostů. Cílem celého marketingové průzkumu je získání informací od veřejnosti, které se týkají jejich názorů a postojů ke komunikaci hotelu, jejich přání a požadavků. Tyto informace se posléze porovnájí se zavedeným komunikačním mixem

hotelu a následně se vyhodnotí, zda jsou prvky komunikace efektivně sestavené, tzn. jestli na ně hosté reagují či nikoliv, nebo zda nabízejí získaná data nové poznatky, které mohou sloužit ke zlepšení komunikace hotelu.

Po definování problému a stanovení cíle se přistupuje k další důležité oblasti, a to jsou informace. K průzkumům se z finančních důvodů používají nejdříve informace *sekundární*. Jedná se o informace již jednou zpracované a nacházejí se buďto přímo v hotelu (statistiky hostů) nebo v externích zdrojích zabývajících se marketingovými průzkumy, výzkumy veřejného mínění, atd. Tyto informace jsou spojeny s nižšími náklady, ale jsou v některých případech zastaralé. Naproti tomu *primární* informace jsou aktuální a odrážejí momentální postoje veřejnosti, protože jsou získávány přímo od zákazníků.

Informace v tomto průzkumu budou primární. Hotel nemá žádné záznamy o efektivitě komunikace s hosty, a tak budou osloveni přímo potenciální zákazníci.

Způsob dotazování

K získání informací potřebných pro průzkum bude sloužit dotazování. K marketingovým průzkumům i výzkumům se využívá také pozorování a experiment. Jejich použití je však v oblasti získávání určitých informací v oblasti komunikace nepotřebné a zbytečné. Forem dotazování je několik - osobní, písemná, telefonická a elektronická (pomocí internetu). Pro dotazování pro tento průzkum byla zvolena elektronická forma. Osobní dotazování bylo vyloučeno z důvodu stále větší neochoty respondentů spolupracovat na průzkumech. Písemná forma nebyla akceptována z důvodu existence rizika malé návratnosti. Telefonické dotazování omezuje rozsah dotazníku (počet otázek) a je spojeno s vysokými náklady. Bylo také zavrženo. Pro dotazování byla tedy zvolena elektronická forma. Je spojena s nejnižšími náklady, vysokou flexibilitou a velmi dobrou návratností.

Dotazník

Dotazník je nejčastější nástroj pro sběr informací. Může být použit u všech forem dotazování, avšak v rámci každé formy musí být modifikován – počet otázek, typ

otázek, atd. Výhodou dotazníku na internetu je možnost použití více otázek. Lidé mají více času na jeho vyplnění oproti např. osobnímu dotazování. Je několik možností, kde umístit na internetu dotazník. Nejčastějším způsobem je posílání dotazníků přes elektronickou poštu (e-mail). Dále jsou dotazníky umísťovány na určité internetové stránky či přímo stránky věnované průzkumům a dotazování.

Dotazník vyhotovený pro tuto bakalářskou práci byl umístěn na internetové stránce www.vyplnto.cz, která poskytuje služby týkající se průzkumů převážně pro soukromé účely fyzických osob, zejména studentů. Provozovatelé těchto stránek prezentují jednotlivé dotazníky i na stránkách svých partnerů, a tak se zvětšuje pomyslný prostor, ve kterém je možnost najít další respondenty. Aby se však dotazník dostal k co největšímu možnému počtu respondentů, bude využita elektronická pošta, ve které bude umístěn odkaz na webovou stránku s dotazníkem a krátký text charakterizující povahu a účel dotazníku.

Otázky v dotazníku

S ohledem na formu dotazování – přes internet – může dotazník obsahovat více otázek. Větší počet otázek pro dotazník této bakalářské práce je nutný, protože je potřebné zachytit v něm všechny prvky komunikačního mixu. Bylo vytvořeno 28 otázek. Tento počet je způsoben omezením aplikace na internetové stránce www.vyplnto.cz, která nedovoluje v rámci jedné otázky zadat možnost „jiné“ a zároveň charakterizovat tuto jinou možnost. Typy otázek, které byly použity v dotazníku, jsou uzavřené, otevřené (krátký text, dlouhý text) a polouzavřené.

4.1.3 Sběr informací

Dotazník byl umístěn na internetovou stránku www.vyplnto.cz. Podle instrukcí byl zadán do systému. Zadávání otázek spočívalo v jejím definování. Následně ve zvolení povinnosti – na povinné otázky respondent musel odpovědět, jinak by nemohl ukončit/odeslat dotazník, zatímco na nepovinné nemusel. Další povinností bylo zvolit typ otázky. V tomto dotazníku jsou použity následující otázky: seznam – právě jedna možná odpověď, seznam – alespoň jedna odpověď, otevřená – krátký text, otevřená –

delší text, dichotomická (ano/ne), polouzavřená – seznam + jiná možnost (krátký text), avšak právě jedna možná odpověď. Nevýhodou byla chybějící možnost otázky typu seznam-výběr + jiná možnost (krátký text) – alespoň jedna odpověď. Právě tato nedokonalost způsobila větší počet otázek v dotazníku, protože pro specifikaci „něčeho jiného“ musela být vytvořena další otázka. V dotazníku byla použita i možnost filtrující otázky – v dotazníku značená jako rozdělovací. Tato otázka podle zvolené odpovědi respondenta automaticky přesměrovala na jemu určenou následující otázku.

Po uložení otázek a upřesnění, která odpověď přesměruje respondenta na další otázky, a stanovení lhůty dotazníkového šetření, byl dotazník publikován. Publikování spočívalo v umístění dotazníku do seznamu právě probíhajících šetření na serveru. Provozovatel stránek nabízí i možnost propagace dotazníku na partnerských serverech. K tomu je ale nutné, aby byl dotazník napsaný bez pravopisných a logických chyb. Tento dotazník byl schválen k propagaci.

K větší propagaci dotazníku, která měla za úkol oslovit co nejvíce potenciálních respondentů, však reklama na partnerských serverech nestačí. Nejedná se totiž o webové stránky, které jsou schopny oslovit větší počet lidí. Proto byl odkaz na dotazník posílán na e-mailové adresy, byl rozšiřován pomocí ICQ a také byl umístěn na www.facebook.com.

4.1.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření trvalo 7 dnů. Zúčastnilo se jej 112 respondentů. Vyhodnocení získaných dat provedl speciální program portálu www.vyplnto.cz, a to automaticky po ukončení šetření. Výsledky jsou prezentovány číselně a graficky. Číselné výsledky uvádí absolutní počet (odpovědi respondentů na určitou otázku) a relativní počet (procentní zastoupení). Počet odpovědí v procentech je dále ještě specifikován rozsahem vzorku. Nachází se zde tzv. lokální a globální procentní čísla. U globálních výsledků je celkový počet respondentů určen počtem respondentů, kteří se zúčastnili celého dotazníkového šetření. U lokálních výsledků je celkový počet dán počtem respondentů, kteří se při rozdělovacích otázkách vyjádřili tak, že pokračovali plynule bez přesměrování na jiné otázky. U uzavřených otázek typu „seznam“

a dichotomických otázek slouží ke grafickému představení výsečový diagram. U otázek typu seznam-alespoň jedna možnost slouží zase pruhový graf. U otevřených otázek jsou ve vyhodnocení všechny odpovědi, které respondenti napsali.

Součástí vyhodnocení jsou i tzv. *surová data*. Jedná se o data zpracovaná v Microsoft Excel, kde jsou sepsány všechny odpovědi od jednotlivých respondentů.

Charakteristika respondentů

Bylo již zmíněno, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 112 respondentů - 80 žen a 32 mužů. Jejich celková věková kategorie byla 16 až 55 let. Z toho 81,25 % respondentů patřilo do kategorie 16-25 let, 10,71 % do kategorie 26-35 let, 5,36 % do kategorie 36-45 let a do kategorie 46-55 let patřilo 2,68 % respondentů. Co se týká sídel, ze kterých respondenti pocházeli, tak 41,96 % je zastoupena vesnice a 58,04 % město. (výsledky z otázek č. 26, 27 a 28)

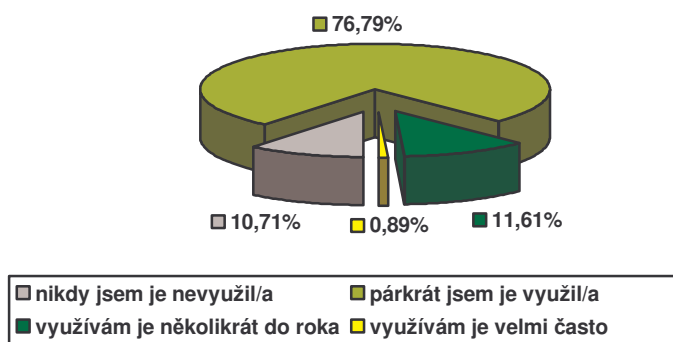
Vztah respondentů k hotelovým službám

První otázka zněla „Jak často využíváte hotelové služby?“. Byla to otázka rozdělující (filtrující), tzn. že podle zvolené odpovědi respondenti buďto pokračovali dále otázkou č. 2 (při odpovědi, že již někdy využili tyto služby), nebo byli přesměrováni na otázku č. 10 (pokud nikdy nevyužili hotelové služby). Nejčastější odpovědí byla možnost „párkrát jsem je využil/a“, a to od 86 respondentů. 13 respondentů odpovědělo, že služeb využívá několikrát do roka, pouze jeden účastník šetření odpověděl, že hotelových služeb využívá velmi často (kvůli služebním cestám) a 12 respondentů nikdy v životě nebylo v hotelu. Viz. graf č. 1.

Na otázky č. 2 až č. 9 odpovídali pouze respondenti, kteří v 1. otázce odpověděli, že hotelových služeb již někdy využili nebo stále využívají. Tyto otázky jsou totiž zaměřeny na zjišťování informací týkajících se vyhledávání hotelů, rozhodování se mezi hotely, aj. Proto u těchto 8 otázek budou uvedeny výsledky *lokální*, tzn. že celkovým počtem dotázaných, který se používá pro výpočty, se myslí počet respondentů využívajících hotelové služby, a to 100 dotázaných.

Graf č. 1

Využívání hotelových služeb veřejností



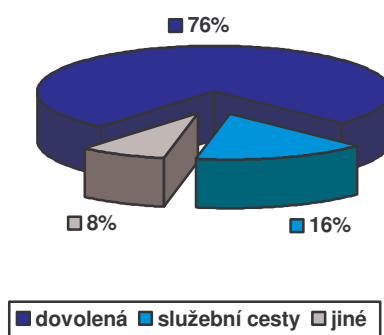
Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-hotelovych-sluzeb-komunikace-hotelu/>

Otázka č. 2 měla zjistit využívání hotelových služeb v České republice. Ze 100 lidí, kteří již někdy využili hotelových služeb, využilo hotelových služeb v ČR 89 a 11 respondentů nikoliv.

Důležitým aspektem při zjišťování vztahu respondentů ke službám hotelu je i účel využití. Tento účel byl zjišťován otázkou č. 3 – „Hotelové služby využíváte především pro účely:“.

Graf č. 2

Účely využívání hotelových služeb



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-hotelovych-sluzeb-komunikace-hotelu/>

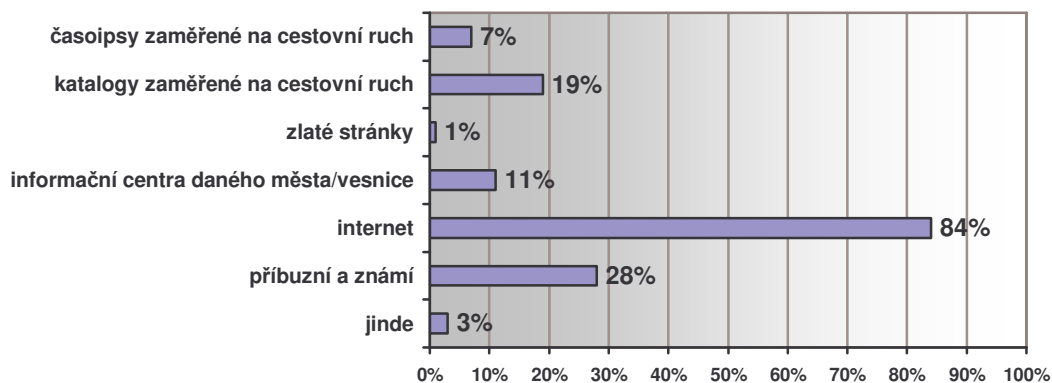
Jak je znázorněno v grafu č. 2, tak hlavním důvodem, proč lidé navštěvují hotel, je ubytování na dovolené. K tomuto účelu se vyjádřilo 76 % dotázaných. Druhým důvodem je ubytování na služebních cestách, ke kterému se vyjádřilo 16 % respondentů. 8 % respondentů využívá hotelové služby k jiným účelům. Mezi zmíněné jiné účely patřilo školení, přenocování s přítelkyní, sportovní akce a soustředění nebo zdravotní rehabilitace (lázně).

Komunikace hotelu

Jedním z hlavních cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, kde zákazníci hledají informace o hotelu. Výsledky mohou pomoci najít takové prostředky komunikace a média, které by měl hotel při své reklamě použít, aby byla propagace efektivní a dokázala oslovit potenciální hosty. V otázce č. 4 - „Kde hledáte informace o hotelových službách“ - mohli respondenti volit několik odpovědí. Viz. graf č. 3.

Graf č. 3

Zdroje informací o hotelových službách



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-hotelovych-sluzeb-komunikace-hotelu/>

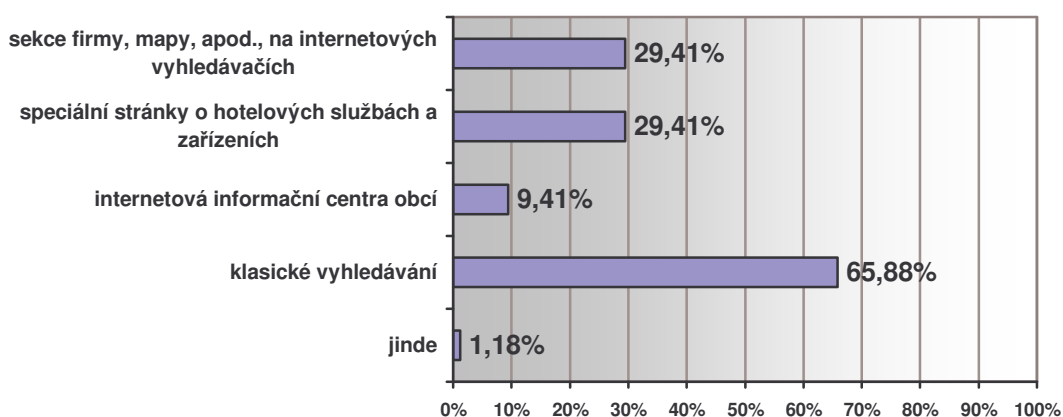
Jako nejvyužívanější zdroj informací byl zvolen internet. K jeho využití při zjišťování potřebných informací se vyjádřilo 84 % dotázaných. Dalším ze strany lidí velice využívaným, ale přitom nejméně ovlivnitelným zdrojem, jsou informace a doporučení získané od příbuzných a známých. 28 % dotázaných uvedlo, že se na hotelová zařízení

informují právě u svých blízkých. Katalogy jako zdroj informací vyhledává 19 % dotázaných. 11 % respondentů vyhledává hotely pomocí reklam a sdělení, které se nacházejí v informačních centrech měst či vesnic. 11 % odpovědí zahrnovalo časopisy zaměřené na cestovní ruch, zlaté stránky a jiné zdroje (přímo na místě, v zaměstnání u sekretářky).

Dnes je internet jedním z nejvýznamnějších médií. Bylo očekáváno, že se k němu, jako k nejpoužívanějšímu zdroji při vyhledávání informací o hotelových službách, vyjádří nejvíce respondentů (výsledek v otázce č. 4 to jenom potvrdil), a tak se otázka č. 6 „Pokud jste zvolili „na internetu“, specifikujte kde:“ vztahuje výhradně k němu. 65,88 % respondentů shání informace o hotelech klasickým vyhledáváním na internetových vyhledávačích. K hledání informací v sekcích firmy a mapy nebo na speciálních stránkách o hotelových službách se vyjádřil stejný počet respondentů, a to 29,41 %. 9,41 % dotázaných využívá internetová informační centra obcí a 1,18 % (jediný dotázaný) se zaměřuje přímo na stránky hotelu. Viz. graf č. 4.

Graf č. 4

Oblasti hledání informací o hotelech na internetu



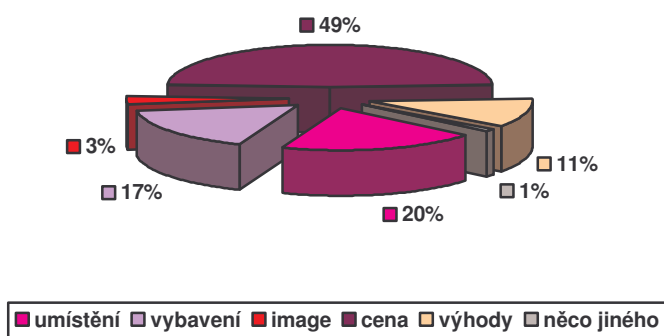
Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-hotelovych-sluzeb-komunikace-hotelu/>

Otázka č. 8 „Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru hotelu?“ se dotýká více oblastí marketingu hotelu. Jejím úkolem bylo zjistit, podle čeho se hosté rozhodují, ve kterém hotelu se ubytují. Z výsledků je možné vyčíst, na co by se měl hotel zaměřit

ve své marketingové komunikaci, aby efektivně oslovil co nejvíce zákazníků. Skoro polovinu dotázaných, tj. 49 %, ovlivňuje při výběru ubytovacího zařízení cena. Tato skutečnost poukazuje na nutnost pečlivě promyslet cenovou politiku hotelu a zahrnutí zvýhodněných cen či slev do podpory prodeje. Umístění hotelu považuje za důležité 20 % respondentů. 17 % dotázaných považuje za nejdůležitější aspekt při rozhodování vybavení hotelu. V dnešní době je stále populárnější, když se přímo v objektu hotelu nachází i fitness a wellness centrum. Výhody považuje za důležité 11 % dotázaných. S průzkumu vychází, že pouhá 3 % respondentů kladou při výběru hotelu důraz na jeho image. Viz. graf č. 5.

Graf č. 5

Faktory ovlivňující výběr hotelu

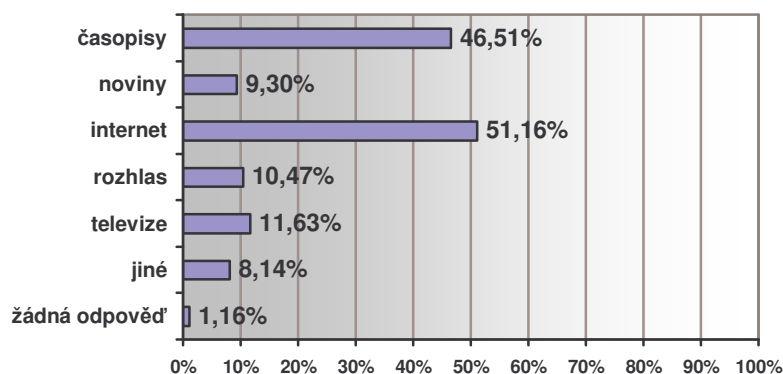


Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-hotelovych-sluzeb-komunikace-hotelu/>

Hotel se musí veřejnosti prezentovat, aby upozornil potenciální zákazníky na svoji existenci a na nabídku svých služeb. Aby se o hotelu lidé dozvěděli, je potřebné vědět, jaká média jsou k této formě komunikace nejvhodnější. Otázka č. 10 „Všímáte si reklamy na hotely v médiích? Pokud ano, ve kterých?“ má za účel zjistit, na která média by se měl hotel zaměřit při umísťování své reklamy. 51,16 % respondentů uvedlo, že s reklamou na hotelové zařízení se setkala na internetu. 40 % dotázaných uvedlo, že si reklamy všimli v časopisech. Na dalších místech se umístila televize s 10 % a rozhlas s 9 %. Mezi odpověď *jiné* (otázka č. 9), ke které se vyjádřilo 7 % respondentů, patřily billboardy, letáky, reklamní předměty, sponzoring, nebo respondenti uvedli, že si zatím žádné reklamy na hotely nevšimli. Viz. graf č. 6.

Graf č. 6

Reklama na hotelové služby v médiích



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-hotelovych-sluzeb-komunikace-hotelu/>

V současné době se lidé mohou setkat s tzv. reklamními články. Ty mohou a nemusejí být placené. Nacházejí se v různých tištěných či internetových magazínech. V těchto článcích se může hotel prezentovat, nabízet své produkty, v souvislosti s atraktivním místem v jeho okolí, zajímavou kulturní akcí či se svými specifickými službami. Tyto články jsou většinou doplněny o možnost diskuze (internetové magazíny), ve které mohou bývalí hosté hotelu doporučit toto zařízení dalším potenciálním zákazníkům. Otázka č. 12 „Navštívili byste hotel, o kterém byste si přečetli zajímavý článek ve svém oblíbeném magazínu?“ má za úkol zjistit, zda by takováto aktivita byla efektivní. I když odpovědi respondentů vycházely přibližně *půl na půl*, převládá mezi respondenty názor, že by jej nenavštívili (57,14 %). 42,86 % dotázaných by naopak využilo hotelových služeb takového zařízení, a proto byli v následující otázce č. 13 „Pokud ano, uveďte své oblíbené magazíny (tištěné, internetové, atd.):“ vyzváni, aby uvedli své oblíbené magazíny. Tato otázka byla nepovinná, a tak na ni odpovědělo 33 dotázaných. Tito respondenti uvedli celkem 64 názvů časopisů, novin a internetových stránek. Z toho 40 návrhů byly názvy tiskovin a internetových stránek zaměřených na ženy. Ze 33 respondentů se u 22 objevil alespoň jeden název magazínu či internetového portálu pro ženy.

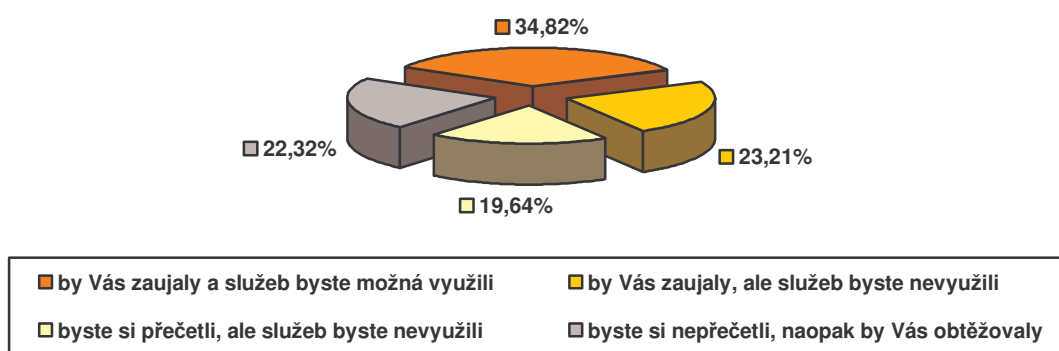
Mezi jmenované časopisy, které byly zaměřeny na ženy, patřily Žena a život, Svět ženy, Rytmus života, Yellow, Joy, Cosmopolitan, Elle, Chvilka pro Tebe, Květy, Tina, Ona

Dnes, Blesk pro ženy, Maminka, Marie Claire, Vlasta a Katka. Dalšími jmenovanými časopisy a novinami byly Lidové noviny, MF Dnes, MF Plus, Týden, TV Magazín, Obelisk, Reflex, Travel, Epocha, Lidé a země a Maxim. Z internetových stránek byly uvedeny tyto: www.zena-in.cz, www.prozeny.cz, www.novinky.cz, www.roonie.cz, www.blesk.cz a www.idnes.cz.

Reklamy v různých médiích je v dnešní době velké množství. Je jí tolik, že lidé ji už ani nevnímají. Jedním z dalších způsobů, jak se zákazníci komunikovat, je rozesílání letáků přímo do schránek. Zde může hotel nabízet své speciální akce, které se mohou týkat jak ubytování, tak i gastronomických služeb. V otázce č. 14 „Letáčky ve schránkách nabízející ubytování a gastronomické služby hotelu za akční ceny a další výhody“ je hlavní účel zjistit postoj veřejnosti k takovému způsobu komunikace. Ze 112 dotázaných 34,82 % respondentů by letáčky zaujaly a služeb by možná využili. 23,21 % by sice byli zaujati letáčky, ovšem služeb by nevyužili. U těchto lidí však může být relativní šance, že služeb někdy využijí. 19,64 % dotázaných by si nabídku přečetlo, avšak by se o ni dále nezajímalo a 22,32 % respondentů by letáčky přímo obtěžovaly.

Graf č. 7

Názor veřejnosti na reklamní letáčky



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-hotelovych-sluzeb-komunikace-hotelu/>

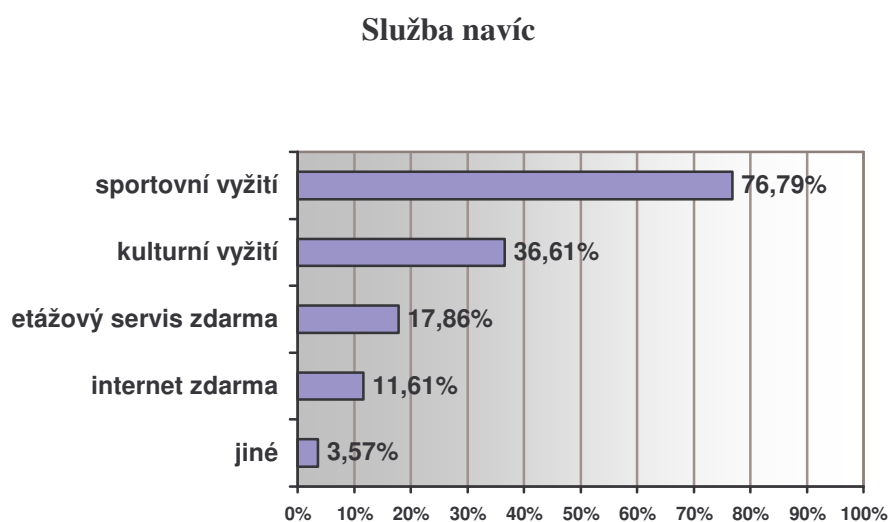
Otázka č. 15 „Na jaký typ média (TV, tiskoviny, internet, atd.) by se měl podle Vás hotel zaměřit v oblasti reklamy svých služeb a své propagace? Uveďte konkrétní

název.“ je poslední otázkou, která je zaměřená na reklamu hotelu. Nejčastěji uváděným médiem se stal v drtivé většině internet. Tiskoviny (převážně časopisy) se spolu s televizí staly druhým nejuváděnějším prostředkem komunikace. Následovalo rádio, venkovní reklama jako billboardy a poutače, letáky, propagační materiály, apod.

Reklama zákazníky upozorní na existenci hotelu a jím nabízenou nabídku. Nedokáže však ovlivnit prodej. Ten záleží na tom, co hotel zákazníkům dokáže nabídnout. Otázka č. 16 „Jaké typy výhod spojených s ubytováním byste uvítali“ slouží ke zjištění, co by si zákazníci přáli, a co by tedy mohlo zvýšit prodej. 58 respondentů by uvítalo slevu z ceny služeb. 35 dotázaných by zase přivítalo službu navíc. 18 dotázaných by bylo spokojeno s oběma výhodami. Mezi odpověďmi jiné (doplňující otázka č. 17), ke které se vyjádřili dva respondenti, byly kulturně zábavné akce v ceně a sportovní vyžití zdarma.

Otázka č. 18 „Jaké typy „služby navíc“ byste uvítali?“ má za úkol zjistit, které služby by si hosté přáli navíc kromě základních služeb jako ubytování a stravování. Dotázaní by v drtivé většině uvítali sportovní vyžití (76,79 %). Kulturní vyžití by ocenilo 36,61 % respondentů. Zbytek by uvítal etážový servis zdarma (17,86 %) internet zdarma (11,61 %) a jiné – respondent uvedl výlety na historická místa. Viz. graf č. 8.

Graf č. 8

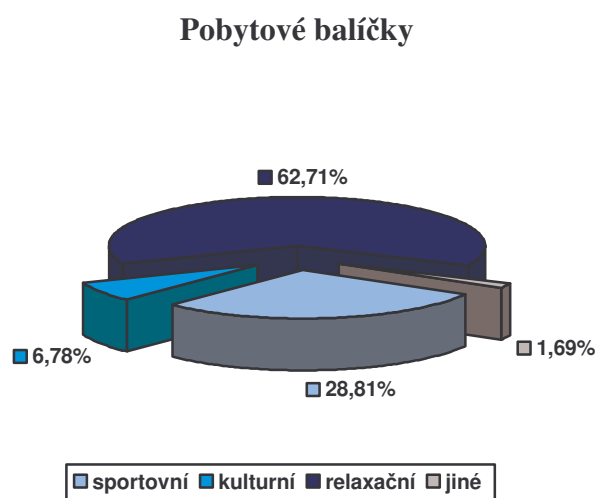


Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-hotelovych-sluzeb-komunikace-hotelu/>

Pobytový balíček je další možnost podpory prodeje. Základním principem je nabídnout hostům pobyt spojený s určitými aktivitami, které jsou nabídnuty za zvýhodněnou cenu. Otázka č. 20 „Využili jste někdy, nebo plánujete využít, tzv. pobytový balíček neboli pobyt s programem?“ se pokoušela zjistit, zda mají nebo by měli zákazníci o tento typ produktu zájem. 52,68 % dotázaných odpovědělo kladně zatímco 47,32 % by o tento produkt nejspíše nemělo zájem.

Respondenti se zájmem o pobytové balíčky byli v otázce č. 21 vyzváni, aby odpověděli, o jaké typy pobytových balíčků by měli největší zájem. 62,71 % z nich uvedlo relaxační programy, které zahrnují pobyt spolu s wellness a dalšími službami. 28,81 % dotázaných by naopak využilo sportovní programy, kde by mohli využívat sportovní zařízení za zvýhodněné ceny. Zbývajících 8,47 % zahrnuje zájemce o kulturní balíčky.

Graf č. 9



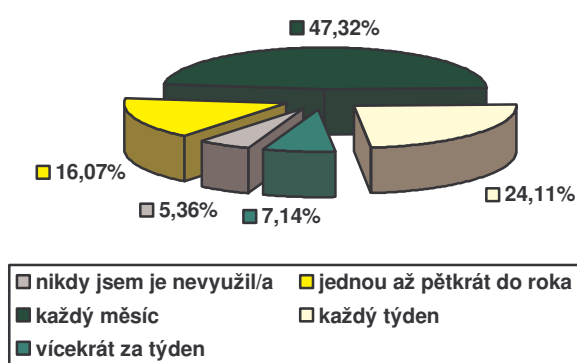
Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-hotelovych-sluzeb-komunikace-hotelu/>

Ubytovací zařízení v drtivé většině nabízejí nejen ubytování hostů, ale také gastronomické služby. Tato zařízení, mezi které patří restaurace, kavárny, bary nebo vinotéky, však využívají nejen hosté, ale také širší (v hotelu neubytovaná) veřejnost. Proto je otázka č. 23 „Jak často využíváte gastronomické služby (restaurace, bary)?“ zaměřena na využívání těchto zařízení. Skoro polovina dotázaných (47,32 %) uvedlo, že do restaurace či baru chodí každý měsíc. 24,11 % dotázaných využívá

gastronomických služeb každý týden. Vícekrát za týden chodí do těchto zařízení 7,14 %. Naopak 5,36 % nikdy tato zařízení nevyužilo a 16,07 % je navštěvuje pouze párkrát do roka. Viz. graf č. 10.

Graf č. 10

Využívání gastronomických zařízení

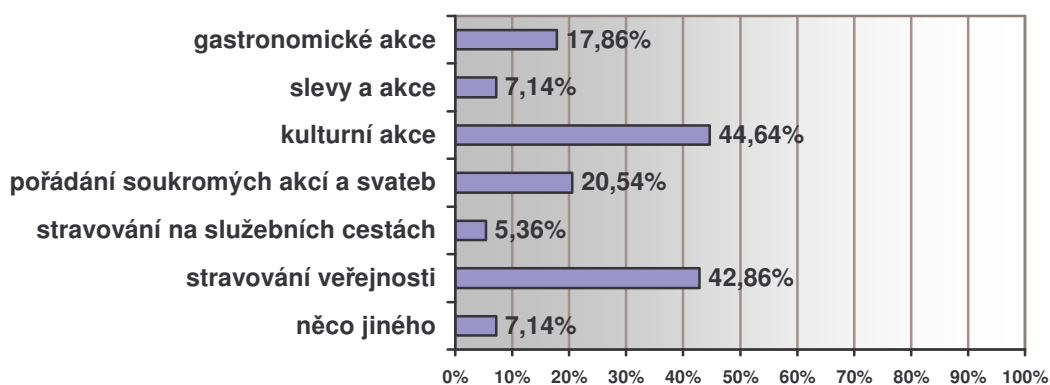


Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-hotelovych-sluzeb-komunikace-hotelu/>

Otázka č. 24 slouží ke zjištění, z jakého důvodu či za jakým účelem navštěvují respondenti gastronomická zařízení. Viz. graf č. 11.

Graf č. 11

Důvody využití gastronomických zařízení



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/marketing-hotelovych-sluzeb-komunikace-hotelu/>

Nejčastějšími důvody byly kulturní akce (44,64 %) a stravování veřejnosti (42,86 %). Dalšími důvody byly soukromé akce a svatby (20,54 %), gastronomické akce typu speciality týdne (17,86 %). 7,14 % názorů se týkalo slev a akcí a 5,36 % stravování na služebních cestách. Mezi odpověďmi jiné (doplňující otázka č. 25) se objevilo posezení s přáteli, rodinné oslavy a schůzky s partnerem.

4.2 Srovnání využití nástrojů komunikace hotelu a výsledků dotazníku

Ve 3. kapitole byl popsán stav marketingové komunikace hotelu. V subkapitole *4.1.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření* byly sepsány výsledky marketingového průzkumu. V této sub-kapitole budou informace z obou kapitol porovnány a bude zhodnoceno, zda prostředky marketingové komunikace, které hotel používá, jsou těmi prostředky, které respondenti uvedli jako vhodné, a které by tudíž potenciální zákazníci uvítali.

4.2.1 Zhodnocení prvků komunikačního mixu

Reklama

Hotel Hvězda se nejvíce prezentuje na internetu. Má své vlastní internetové stránky, je zaregistrovaný v sekci firmy na www.seznam.cz a objevuje se tudíž i v sekci mapy na tomtéž internetovém vyhledávači. Z výsledků průzkumu vyplývá, že respondenti registrují reklamu nejčastěji na internetu. Také co se týká hledání informací ubytovacích službách, využívají internet také. Je celosvětově známé, že internet se stává nejpoužívanějším médiem světa. Tzn. že hotel by se měl dále prezentovat převážně na webu a do budoucna by se měl zaměřit na rozšíření internetové působnosti své reklamy.

I když internetové připojení vlastní stále větší počet domácností, nemůže hotel svou reklamu orientovat pouze na internet. Z médií, která respondenti označili jako vhodná pro šíření informací o hotelových službách, byly i tiskoviny – konkrétně časopisy a noviny. Hotel sice reklamu dává do časopisů, ovšem jen do periodik

zaměřených na cestovní ruch. Časopisy, které respondenti uváděli, byly jiného žánru. Jednalo se většinou o tiskoviny zaměřené na ženy. Z tiskovin respondenti zmínili i lokální tisk, který by podle nich mohl pomoci s propagací hotelu v okolí. Hotel Hvězda v jedné z lokálních periodik inzeruje.

Podle dotázaných by se měla reklama objevit i v masových médiích jako jsou televize a rádio. Někteří dotázaní by volili místní TV, jiní naopak celoplošné televizní kanály. Hotel Hvězda vysílá na lokální TV Beskyd svoji reklamu. Co se týká rádií, ta by část respondentů také doporučila. Rádio je velmi užívané, neboť si ho lidé pouští v práci, doma nebo v autě jako hudební a informační kulisu. Když by tedy uslyšeli zajímavou reklamu na hotel s poutavou nabídkou, mohli by si následně např. na internetu najít další informace.

Venkovní reklama, která byla respondenty také několikrát zmíněna, zahrnuje hlavně billboardy. Ty má hotel rozmístěny ve svém okolí a v okolí města. Jsou doplněny o směrovky, které potenciální zákazníci navedou přímo k hotelu. Jeden respondent také uvedl, že na něj jako určitý prostředek reklamy působí i samotný vzhled hotelu (exteriér, interiér) a jeho okolí. V případě tohoto hotelu je jeho vzhled skvělou reklamou a vizitkou komfortu. Nachází se v klidném prostředí, součástí objektu je velké parkoviště a upravené travní plochy, a hotel sám o sobě je velmi dobře barevně a stylově sladěný.

Velká část dotázaných uvedla, že informace o hotelech hledají u svých příbuzných a známých. Reklama osobního doporučení je nejúčinnější. Proto hotel klade důraz na kvalitní služby a péči o hosty, aby se rádi vraceli a doporučovali hotel svým známým.

Přímý marketing

Formu přímého marketingu hotel využívá pouze u své business-klientely a svých VIP-hostů. Formou e-mailů a sms nabízí své služby a akční nabídky. E-maily posílá i firmám, které nejsou v hotelovém mailing listu, aby je seznámily s nabídkou svých služeb. Zákazníky z řad široké veřejnosti však hotel nijak přímo nekontaktuje. Respondentům byla proto nabídnuta možnost dostávání letáček s informacemi

o aktuální nabídce a akcích v hotelu. Téměř 60 % dotázaných uvedlo, že takové letáčky by je zaujaly, a více než polovina z nich by služeb nejspíše využila.

Publicita

Hotel nevyužívá publicitu. Nespolupracuje s médii, když pořádá nějaké kulturní akce. Podle výsledků z dotazníků je zřejmé, že dotázaní při hledání hotelu či jiného ubytovacího zařízení používají převážně přímé hledání. Nejsou tedy při hledání hotelu tak ovlivňováni reklamou, kterou publicita do jisté míry je.

Podpora prodeje

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci by nejvíce uvítali slevu z ceny služeb. Cena celkově je pro většinu zákazníků hlavním faktorem, podle kterého se rozhodují při výběru hotelu. Hotel Hvězda tento prvek při podpoře prodeje svých služeb hodně používá. Slevy poskytuje hlavně business-klientům, kteří tvoří hlavní část hostů. Dále se snaží podpořit ubytování o víkendových dnech, kdy hostům také nabízí slevy a výhodné ceny. Pomocí zvýhodněných cen a slev se hotel snaží podpořit i svá gastronomická zařízení, když nabízí firmám i jiným osobám možnost pořádání soukromých akcí s určitou slevou na veškerou konzumaci (obvykle 20 %).

Část respondentů se vyjádřila ke službám, které hotel poskytuje nad rámec základního pobytu (pokoj s lůžkem). V dnešní době se lidé zajímají i o to, jak budou trávit volný čas v hotelu. Určitá služba, která je poskytnuta hostům zdarma, může zvýšit prodej ubytovacích služeb. Respondenti v dotazníku by v hotelu nejvíce uvítali sportovní vyžití poskytované zdarma – např. využívání tenisových kurtů, golfových hřišť, fitness, bazénu, atd. Hotel Hvězda, vzhledem ke svým prostorovým omezením, poskytuje pouze bezplatné využití tenisových kurtů pro hosty v nedalekém tenisovém areálu. Ostatní sportovní aktivity hotel ochotně zákazníků zařídí, ovšem již za platbu externímu partnerovi. Aby však byli hosté spokojeni a nebyli obtěžováni dopravními přesuny, hotel jim zajišťuje bezplatný odvoz a dovoz.

Aby hotel zvýšil prodej svých služeb, zavedl poskytování tzv. pobytů s programem. Termíny pobytů jsou zaměřeny na víkendové dny a mají za úkol vyrovnat výkyvy

v poptávce po ubytovacích službách mezi všedními dny a víkendy. V dotazníku více než polovina dotázaných vyjádřila zájem o tyto pobytové balíčky, proto by se měl hotel zaměřit na jejich nabídku a tématická zaměření. Respondenti by nejvíce uvítali relaxační programy. Takový program hotel nabízí.

Public relations

Jak vyplývá z výsledků šetření, image hotelu považují za důležitou při výběru ubytování pouze 3% dotázaných. Image hotelu se skládá z několika částí. Jednak ze vzhledu, úrovně služeb, ale také účastí na sponzorství či charitě. Hotel Hvězda sponzoruje pouze ojediněle, a to většinou sportovce, jak to bylo vysvětleno již dříve. Jinak se účastní kulturních akcí, které pořádá město, kdy poskytuje své prostory a gastronomické služby.

Sám hotel pořádá několikrát do roka kulturní akce, jako jsou zábavy, Mikuláš pro děti nebo silvestrovský večírek. Dále každý týden v restauraci nabízí živou hudbu k tanci a poslechu. V dotazníku respondenti uvedli, že gastronomická zařízení navštěvují hlavně z důvodů konání kulturních akcí, což hotel nabízí. Gastronomické akce (speciality týdne) jako důvod navštívení restaurace byly také často uváděny. Hotel takové akce pořádá, kdy každé dva týdny podává speciality spojené s určitým tématem-surovinou.

Pořádání oslav a soukromých akcí jsou v hotelu samozřejmostí. Novomanželé mají při využití gastronomických služeb pro svatební hostinu automaticky k dispozici apartmán. Hotel své prostory nabízí veřejnosti pro pořádání večírků, oslav, školení, konferencí či besed.

4.2.2 Shrnutí

Komunikace hotelu je na dobré úrovni. Využívá média a prostředky komunikace v takové míře, jaká je optimální v poměru cena/zisk. Přesto však podle výsledků dotazníku by mohlo dojít ke zlepšení propagace a podpory prodeje hotelových služeb tak, aby se zvýšil prodej těchto služeb i přes víkendové dny, tzv. hluchá místa poptávky po produktech hotelu.

4.3 Návrh řešení

Doporučení a návrhy, jak by měla marketingová komunikace hotelu vypadat, budou vycházet z výsledků dotazníkového průzkumu, který byl pro tuto práci proveden. Nebude zde zohledněna cena jednotlivých komunikačních prostředků. Návrh bude spočívat v sestavení takového komunikačního mixu, který by mohl hotel v rámci svých možností používat, a který by mohl zlepšit situaci s malým počtem hostů ubytovaných přes víkendové dny.

4.3.1 Navržený komunikační mix

Respondenti uvedli v dotaznících určité postoje a mnohdy vlastní návrhy týkající se marketingové komunikace hotelu. Poskytli informace nejen týkající se propagace, ale také ty, které mohou sloužit k vypracování efektivnější struktury podpory prodeje.

Reklama

Je základní cestou, jak dostat hotel do podvědomí lidí. Musí být zajímavá, protože má vyvolat pozornost a následný zájem lidí o hotel. Médiem, na které by se měl hotel v rámci propagace zaměřit, je jednoznačně internet. Je to médium, které nabízí audiovizuální možnosti. Co se týká internetových stránek hotelu, tak ty by měl hotel udržovat ve stejné kvalitě jako doposud. Poskytuje na nich totiž veškeré informace, které zákazníci potřebují, včetně fotografií a videí jednotlivých pokojů, jídelní a nápojové lístky nebo kulturní program v hotelu a jeho okolí. Kromě toho by se měl hotel prezentovat na více stránkách týkajících se cestovního ruchu. Svou reklamu by si měl nechat umisťovat u článků tématicky zaměřených na cestování a hotely na různých internetových stránkách s velkou návštěvností (např. www.novinky.cz, www.idnes.cz, www.blesk.cz) a na portály nabízející on-line rezervaci. Reklamní bannery by měl hotel také využít. Podle respondentů by měl hotel umisťovat reklamu jednak na stránky zabývající se hotelnictvím a cestovním ruchem obecně, klasické vyhledávače (www.seznam.cz, www.centrum.cz), a dále pak na stránky věnované volnému času a životnímu stylu, především ženám (např. www.zena-in.cz, www.prozeny.cz, aj).

Tiskoviny jsou pro reklamu také vhodné. Zákazníci si mohou v klidu přečíst, co jim hotel nabízí. Propagaci formou reklamního inzerátu navrhovala i velká část respondentů. Hotel by měl v takovém inzerátu uvést nejen zajímavou fotografii, název, sídlo a kontaktní údaje hotelu, ale hlavně by měl uvést základní nabídku a určitě nějakou výhodu spojenou s nákupem. Mezi kontakty nesmí chybět internetová adresa, na které se čtenáři dozví veškeré potřebné informace. Tiskovinami navrhovanými respondenty pro umístění reklamy na hotel byly opět převážně časopisy zaměřené na dámskou klientelu. Mezi nejuváděnějšími periodiky byly Žena a život, Svět ženy, Blesk pro ženy, Joy, Ona Dnes, Tina, Vlasta, Katka či Cosmopolitan. V některém z těchto periodik by hotel mohl umístit svoji reklamu. Ubytování či hotel totiž převážně vybírá žena, a tak by měl hotel působit především na ženy.

Co se týká televize, reklama by měla být uváděná spíše na lokální úrovni, tzn. v televizích lokálního vysílání. Hotel Hvězda má reklamu v TV Beskyd, ve které poutá diváky na gastronomické akce hotelové restaurace. Tato reklama by mohla být zachována.

Reklama v rádiu by mohla být také efektivní. Lidé poslouchají rádio velmi často, a to v práci, doma či v autě. Respondenti uváděli rádio, jako médium vhodné pro reklamu. Hotel umísťuje reklamu v rádiích Hit Rádio Apollo a Hit Rádio Orion. Tady by měl hotel i nadále propagovat své služby, jelikož vysílá na frekvencích, které lidé ladí v okolí hotelu.

Billboardy jsou také využívanou reklamou. Při vjezdu do Rožnova však potenciální zákazník potká několik velmi podobných billboardů stojících vedle sebe či těsně za sebou a propagujících různé hotely. Tyto velké plakáty jsou si ovšem tak podobné, že zákazník ztrácí přehled, co který hotel nabízí. Řešením by byla změna grafiky billboardu tak, aby vyniklo jméno a lákavá fotografie hotelu, a aby se zároveň odlišil od billboardů ostatních hotelů.

Významnou změnou v propagaci hotelu by mohly být reklamní články o hotelu na internetu a v časopisech, které respondenti uvedli jako oblíbené. Skoro polovina respondentů uvedla, že by navštívila hotel, pokud by si o něm přečetli zajímavý článek ve svém oblíbeném magazínu. Hotel by mohl v těchto magazínech (tištěných

či internetových) propagovat své služby formou článku o zajímavé kulturní akci v okolí hotelu či o turisticky zajímavém místě v jehož blízkosti se hotel nachází. V internetových magazínech bývají navíc pod články diskuze, kde si mohou čtenáři vyměňovat názory a zkušenosti. To by bylo efektní pro hotel, kdyby si lidé sdělovali zážitky a pocity z ubytování v daném hotelu. Jednalo by se totiž o ústní reklamu, a ta je nejúčinnější. Internetové magazíny, ve kterých by se mohl článek o hotelu objevit, jsou podle respondentů www.zena-in.cz, www.zena.centrum.cz, www.novinky.cz (sekce cestování), aj.

Přímý marketing

Hotel by měl zkusit neadresnou propagaci svých služeb pomocí letáčků ve schránkách. Podle výsledků z dotazníku by tento způsob propagace oslovil a přiměl k využití hotelových (převážně gastronomických) služeb minimálně 30% dotázaných. Hotel by měl nechat vyrobit graficky dobře zpracované letáky upozorňující na akce hotelu a hotelové restaurace. Letáky by měl dávat do schránek obyvatel žijících v blízkosti hotelu a jeho okolí.

Publicita

Z názorů respondentů vyplynulo, že při hledání hotelu a rozhodování o výběru hotelu se spíše soustředí na přímé hledání informací o hotelových službách. Avšak reklama formou publicity by se dala využít v podobě článků v časopisech. Tyto články by byly stejné jako reklamní, ale byly by bezplatné, což by bylo finančně výhodnější a přitom by plnily stejný účel.

Public relations

Hotel by měl dále pořádat kulturní a zábavné akce ve svých prostorách, protože tím se bude jevit v okolí více otevřený k veřejnosti. Nebude vnímán pouze jako objekt nabízející nocleh pro cizince. Navíc právě tyto akce jsou nejčastějším důvodem návštěvy respondentů v gastronomickém zařízení.

Podpora prodeje

Pro hotel Hvězda je důležité, aby nabídl zákazníkům takové výhody, které je přimějí k využití hotelových služeb. Respondenti uvedli, že by nejvíce uvítali slevu z ceny služeb. To hotel využívá, ale spíše u své stálé business-klientely. Pro ostatní hosty (veřejnost) má hotel v nabídce zvýhodněné víkendové pobyty (pobyt 2 *dospělí*+2 *děti*) a týdenní pobyty (pobyt 7 *nocí za cenu* 5). Hotel by mohl zavést zvýhodněné víkendové pobyty pro páry.

Podle mínění respondentů by zákazníci uvítali i služby navíc, které specifikovali nejčastěji jako sportovní vyžití poskytované bezplatně. Hotel Hvězda nabízí pro hosty hotelu bezplatné využití kurtů v nedalekém areálu. Nabízí také bezplatné zapůjčení tenisové výbavy a cyklistických kol. V rámci prostorových omezení hotelu je to maximální nabídka. Jelikož sportovní a jiné aktivity, které by hotel mohl nabízet, jsou značně omezené, tak recepce hotelu ochotně zařizuje aktivity, které poskytují partneři hotelu a které jsou prezentovány prostřednictvím letáčků v hotelu.

Hotel by se měl zaměřit na větší a zajímavější nabídku pobytových balíčků. Měl by zkusit vytvořit seznam služeb, ze kterých by si mohli zákazníci sami sestavit program. Samozřejmě, že některé služby (nebo všechny) by byly posléze poskytnuty za zvýhodněné ceny.

4.3.2 Shrnutí

Respondenti svými názory a návrhy v dotazníku ukázali, na co by se měl hotel zaměřit, aby byla jeho marketingová komunikace efektivní. Celkové doporučení hotelu Hvězda zní, aby při své marketingové komunikaci používal převážně internet, aby si reklamu i publicitu zajišťoval pomocí inzercí a reklamních článků v časopisech, a prodej svých služeb podpořil zavedením různých slev, zvětšením nabídky doprovodných služeb a zavedením více tematických pobytových balíčků a možností individuálního sestavení pobytového programu.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení stávající marketingové komunikace určitého hotelu. Toto hodnocení jsem provedla na základě srovnání informací o využití prvků komunikačního mixu v hotelu a informací získaných od veřejnosti v dotazníkovém šetření.

Dotazník, který jsem umístila na internet, sloužil ke sběru informací týkajících se komunikace hotelu se stávajícími a potenciálními klienty. Výsledky tohoto šetření sloužily ke zjištění, jakými prostředky by měl hotel komunikovat se zákazníky, kde by se měl prezentovat a co by měl nabízet jako prostředky podpory prodeje, aby se zvýšil prodej jeho služeb.

Hotel se prezentuje většinou na internetu, dále v časopisech, v omezené míře i v televizi a rozhlas. Svým klientům z mailing listu posílá pomocí e-mailu a sms aktuální nabídku. Publicitu nepoužívá. V oblasti public relations působí tak, že pořádá zábavní a kulturní akce pro hosty, občany města a okolí. Jako podporu prodeje používá slevy a zvýhodněné ceny přes víkendové dny a delší týdenní pobyty. Dále nabízí bezplatné využití tenisových kurtů pro hosty hotelu. Jedním z lákadel hotelu jsou i pobytové balíčky, které nabízí i formou dárkových poukazů, o které je velký zájem.

Respondenti uvedli v dotazníkovém šetření, že hotel by se měl při své propagaci zaměřit hlavně na internet. Zde by měl využít hlavně stránek týkajících se hotelnictví a cestovního ruchu a umisťovat reklamu na navštěvované a veřejností oblíbené stránky. Dalšími médii, na které by se měl hotel podle respondentů zaměřit, jsou tiskoviny (hlavně časopisy), do jisté míry i televize a rozhlas. Podle názorů dotázaných by hotel mohl zavést rozesílání letáčků v okolí hotelu s aktuální nabídkou jeho gastronomických služeb i ubytování. Při hledání hotelu respondenti využívají spíše internetové vyhledávače a stránky týkající se ubytování a při samotném rozhodování zohledňují nejvíce faktor ceny. Proto je publicita hotelu spíše okrajová činnost marketingové komunikace. Respondenti dále uvedli, že gastronomická zařízení navštěvují z velké části hlavně kvůli kulturním akcím. Hotel takové akce ve svých zařízeních pořádá. Jako výhoda, kterou by dotázaní nejvíce uvítali, byla zvolena sleva z ceny služeb.

Dále to byla služba poskytovaná navíc, a to bezplatně (nejvíce sportovní vyžití). Pobytových balíčků by využila asi polovina dotázaných a největší zájem by byl o relaxační pobyt. Druhým nejuváděnějším pobytovým programem byl sportovní balíček.

Zjistila jsem, že hotel jde v případě své marketingové komunikace správnou cestou. Výsledky z dotazníků se ve většině bodech ztotožňují s tím, co hotel při své marketingové komunikaci používá. To znamená, že komunikační mix hotelu není zodpovědný za nízkou návštěvnost klientů přes víkendové dny. I tak jsem ovšem na základě šetření našla pár bodů, které by měl hotel ve svém komunikačním mixu vylepšit.

Mé doporučení ve stručnosti zní. Při propagaci se orientovat především na internet, a to ve všech směrech, tzn. propagace nejen na stránkách hotelu, ale také reklamní bannery na veřejností velmi navštěvovaných internetových stránkách, registrace v internetových katalozích nabízející on-line rezervaci, registrace v sekcích firmy na více různých internetových vyhledávacích, atd. Dále umístit reklamní články do magazínů, které jsou jak v časopisech, tak na internetu. Tyto články by se měly týkat zajímavých událostí či míst v okolí hotelu. Respondenti by to uvítali. Hotel by také mohl využít reklamy pomocí letáčků, kde by nabízel akční nabídku. Většina dotázaných uvedla, že by si takové letáčky přečetla. Jedním z hlavních úkolů je zaměřit se na podporu prodeje. Hotel by měl zvětšit nabídku výhod spojených s nákupem služeb. Výhody by se měly týkat zajímavějších slevových akcí, rozšířením služeb poskytovaných bezplatně navíc a zavedením větší nabídky pobytových balíčků.

Myslím si, že jsem dosáhla cíle, který jsem si stanovila na začátku práce. Podle dotazníkového šetření jsem zhodnotila marketingovou komunikaci hotelu a navrhla doporučení, která by mohla pomoci hotelu s vyřešením problému týkajícího se malé obsazenosti hotelu přes víkendové dny.

Seznam použité literatury

KIRALOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. *Marketing*. Přel. H. Machková a kolektiv. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
např.	například
PR	Public relations
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
viz.	podívejte se

Seznam grafů

Graf č. 1	Využívání hotelových služeb veřejností
Graf č. 2	Účely využívání hotelových služeb
Graf č. 3	Zdroje informací o hotelových službách
Graf č. 4	Oblasti hledání informací o hotelech na internetu
Graf č. 5	Faktory ovlivňující výběr hotelu
Graf č. 6	Reklama na hotelové služby v médiích
Graf č. 7	Názor veřejnosti na reklamní letáčky
Graf č. 8	Služba navíc
Graf č. 9	Pobytové balíčky
Graf č. 10	Využívání gastronomických zařízení
Graf č. 11	Důvody využití gastronomických zařízení

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 7.5.2009

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha - Dotazník

Příloha – Dotazník

1. Jak často využíváte hotelové služby?

- ☐ nikdy jsem je nevyužil/a
- ☐ párkrát jsem je využil/a
- ☐ využívám je několikrát do roka
- ☐ využívám je velmi často

Povinná, právě jedna možná odpověď, rozdělující otázka – odpověď č. 1 – pokračování otázkou č. 10, odpověď č. 2, 3 a 4 – pokračování otázkou č. 2.

2. Využili jste někdy hotelové služby v ČR?

- ☐ ano
- ☐ ne

Povinná, právě jedna možná odpověď.

3. Hotelové služby (ubytování) využíváte především pro účely:

- ☐ služební cesty
- ☐ dovolené
- ☐ jiná odpověď (krátký text)

Povinná, právě jedna možná odpověď.

4. Kde hledáte informace o hotelových službách?

- ☐ v časopisech zaměřených na cestovní ruch
- ☐ v katalozích zaměřených na cestovní ruch
- ☐ ve „zlatých stránkách“
- ☐ v informačních centrech daného města či vesnice
- ☐ na internetu
- ☐ u příbuzných a známých
- ☐ jinde

Povinná, alespoň jedna odpověď.

5. Pokud jste zvolili „jinde“, specifikujte kde:

Nepovinná, krátký text.

6. Pokud jste zvolili na „internetu“, specifikujte kde:

- ☐ sekce firmy, mapy, apod., na internetových vyhledávačích
- ☐ speciální stránky o hotelových službách a zařízeních
- ☐ internetová informační centra obcí
- ☐ klasické vyhledávání
- ☐ jinde

Nepovinná, alespoň jedna odpověď.

7. Pokud jste zvolili „jinde“, specifikujte kde:

Nepovinná, krátký text.

8. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru hotelu?

- ☐ umístění
- ☐ vybavení
- ☐ image (známé jméno, počet hvězdiček, účast na sponzoringu, atd.)
- ☐ cena
- ☐ výhody (např. slevy)
- ☐ něco jiného

Povinná, právě jedna možná odpověď.

9. Pokud jste odpověděli „něco jiného“, specifikujte co:

Nepovinná, krátký text.

10. Všímate si reklamy na hotely v médiích? Pokud ano, ve kterých?

- ☐ časopisy
- ☐ noviny
- ☐ internet (reklamní bannery na různých stránkách)
- ☐ rozhlas
- ☐ TV
- ☐ jiné

Nepovinná, alespoň jedna odpověď.

11. Pokud jste zvolili „jiné“, specifikujte které:

Nepovinná, krátký text.

12. Navštívili byste hotel, o kterém byste si přečetli zajímavý článek ve svém oblíbeném magazínu?

- ☐ ano
- ☐ ne

Povinná, právě jedna možná odpověď, rozdělující – odpověď „ano“ - pokračování otázkou č. 13, odpověď „ne“ – pokračování otázkou č. 14.

13. Pokud ano, uveďte své oblíbené magazíny (tištěné, internetové, atd.):

Nepovinná, delší text.

14. Letáčky ve schránkách nabízející ubytovací a gastronomické služby hotelu za akční ceny a další výhody

- ☐ by Vás zaujaly a služeb byste možná využili.
- ☐ by Vás zaujaly, ale služeb byste nevyužili.
- ☐ byste si přečetli, ale služby by Vás nezaujaly.

- byste si nepřečetli, naopak by Vás obtěžovaly.

Povinná, právě jedna možná odpověď.

15. Na jaký typ média (TV, tiskoviny, internet, atd.) by se měl podle Vás hotel zaměřit v oblasti reklamy svých služeb a své propagace? Uveďte konkrétní název.

Povinná, delší text.

16. Jaké typy výhod spojených s ubytováním byste uvítali?

- sleva z ceny služeb
- služba navíc
- jiné

Povinná, alespoň jedna odpověď.

17. Pokud jste zvolili „jiné“, specifikujte jaké:

Nepovinná, delší text.

18. Jaké typy „služby navíc“ byste uvítali?

- sportovní vyžití (kurty, golfové hřiště, atd., pro hosty zdarma)
- kulturní vyžití (vstupy pro hosty za zvýhodněné ceny či zdarma)
- etážový servis zdarma (např. snídaně do postele)
- internet zdarma (wi-fi, přípojka)
- jiné

Povinná, alespoň jedna odpověď.

19. Pokud jste zvolili „jiné“, specifikujte jaké:

Nepovinná, delší text.

20. využili jste někdy, nebo plánujete využít, tzv. pobytový balíček neboli pobyt s programem?

- ano
- ne

Povinná, právě jedna možná odpověď, rozdělující – odpověď „ano“ - pokračování otázkou

č. 21, odpověď „ne“ – pokračování otázkou č. 23.

21. O jaký typ pobytového balíčku byste měli největší zájem?

- sportovní (pobyt + např. bazén, fitnes za zvýhodněné ceny)
- kulturní (pobyt + např. vstupenky do muzeí, divadel za zvýhodněné ceny)
- relaxační (pobyt + např. masáže, wellness za zvýhodněné ceny)
- jiné

Povinná, právě jedna možná odpověď.

22. Pokud jste zvolili „jiné“, specifikujte jaké:

Nepovinná, delší text.

23. Jak často využíváte gastronomické služby (restaurace, bary)?

- ☐ nikdy jsem je nevyužil/a
- ☐ jednou až pětkrát do roka
- ☐ každý měsíc
- ☐ každý týden
- ☐ vícekrát za týden

Povinná, právě jedna možná odpověď.

24. Co Vás přiměje k návštěvě gastronomického zařízení?

- ☐ gastronomické akce (speciality týdne, apod.)
- ☐ slevy a akce (za konzumaci o určité hodnotě dárek – láhev vína, moučník zdarma)
- ☐ kulturní akce (živá hudba, zábava, atd.)
- ☐ pořádání soukromých akcí a svateb
- ☐ stravování na služebních cestách, zaměstnanců různých firem, pracovní schůzky
- ☐ stravování veřejnosti (obědy, večeře)
- ☐ něco jiného

Povinná, alespoň jedna odpověď.

25. Pokud jste zvolili „něco jiného“, specifikujte co:

Nepovinná, krátký text.

26. Jste:

- ☐ muž
- ☐ žena

Povinná, právě jedna možná odpověď.

27. Vaše věková kategorie:

- ☐ 0-15 let
- ☐ 16-25 let
- ☐ 26-35 let
- ☐ 36-45 let
- ☐ 46-55 let
- ☐ 56-65 let
- ☐ 66 a více let

Povinná, právě jedna možná odpověď.

28. Bydlíte:

- ☐ na vesnici do 500 obyvatel
- ☐ na vesnici do 1500 obyvatel

- ve městě do 5000 obyvatel
- ve městě do 50000 obyvatel
- ve městě s více než 50000 obyvateli

Povinná, právě jedna možná odpověď.

